

Veli-Matti Lahtinen

Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen

Elite Varainhoito Oyj

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Tammikuu 2016

| | |
|---|---|
| Tekijä(t) Otsikko | Veli-Matti Lahtinen Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen |
| Sivumäärä Aika | 42 sivua + 1 liite 10.1.2016 |
| Tutkinto | Tradenomi |
| Koulutusohjelma | Liiketalous |
| Suuntautumisvaihtoehto | Markkinointi |
| Ohjaaja(t) | Lehtori Pia Hellman |
| <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Suomessa 13:sta paikkakunnalla toimivan sijoituspalveluyrityksen, Elite varainhoito Oyj:n markkinointia verkossa. Olen keskittynyt kehittämään yrityksen omien verkkosivujen sekä sosiaalisen median markkinointia samassa suhteessa. Tarkoituksena oli miettiä uusia kehittämisideoita verkkomarkkinoinnin ja tunnettavuuden tehostamiseksi.</p> <p>Tein opinnäytetyöni kehittämistehtävänä, jossa olen keskustellut oman työnantajani kanssa työn pääteemoista ja sen perusteella tehnyt tavoitteiden mukaisia kehitysehdotuksia omiin havaintoihini sekä kirjallisuuteen perustuen. Kehitysehdotusta varten analysoin yrityksen markkinoinnin sekä markkinoiden ja kilpailijoiden nykytilaa. Sosiaalisesta mediasta kehkeytyi opinnäytetyön kantava kehitysehdotus, joka ilmenee hyvin mm. johtopäätöksistä. Luodakseni kokonaisvaltaista käsitystä yrityksen asemasta markkinoilla tein myös SWOT-analyysin.</p> <p>Teetin Metropolian sisäisen kyselyn sosiaalisesta mediasta ja opiskelijoiden mielipiteistä koskien Eliten verkkosivuja ja sijoituspalveluja yleisesti lisäarvoa tavoitellen. Lopputuloksena on huomattavissa monia kehityskohteita verkkomarkkinoinnin saralla ja varsinkin sosiaalisen median hyödyntämisessä. Opinnäytetyöni ollessa jo loppusuoralla, Elite ennätti jo toteuttaakin monia ehdottamiani muutoksia johtuen kiireestä parantaa Eliten brändiä ja verkkonäkyvyyttä pörssiin listautumisen alla. Teimme kuitenkin päätöksen olla huomioimatta näitä uusia muutoksia opinnäytetyössä turhan sekavuuden välttämiseksi eli kaikki opinnäytetyön sisällöstä pohjautuu Eliten toimintaan ja verkkosivuihin ennen lokakuussa 2015 tulleita muutoksia.</p> | |
| Avainsanat | markkinointi, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, kehittämissuunnitelma |

| | |
|---|--|
| Author(s) Title | Veli-Matti Lahtinen Development of Digital Marketing |
| Number of Pages Date | 42 pages + 1 appendix 10 January 2016 |
| Degree | Bachelor of Business Administration |
| Degree Programme | Economics and Business Administration |
| Specialisation option | Marketing |
| Instructor(s) | Pia Hellman, Senior Lecturer |
| <p>The aim of this study was to develop the online marketing of investment firm called Elite Varainhoito Oyj which operates in 13 areas in Finland. I was focused on developing the company's own website, as well as social media marketing. The aim was to think of new development ideas to improve online marketing and recognizability.</p> <p>I did my thesis as a development task, which main themes I discussed through with my employer and then made the development proposals based on the objectives of the thesis and my own observations and literature. The proposal for developing the company's marketing and analyze the market and the competitors of the current state. Social media emerged as the most significant development proposal area of my thesis which is well illustrated in conclusions. I also did a SWOT analysis to create a comprehensive understanding of the role of the company in the market</p> <p>I produced Metropolias internal survey on social media and the opinions of students regarding Elites web pages, and investment services generally seeking for added value. The outcome was a number of development ideas in the field of online marketing and especially in the utilization of social media. As my thesis was nearing completion, Elite already implemented many of my proposed changes and a few other changes as well due to the hectic pace of improving the Elite brand and web presence before the stock market listing. However, we made the decision to not account those new changes in the thesis in order to avoid unnecessary confusion so all the content in the thesis is based on Elites operations and web-pages before the updates in October 2015.</p> | |
| Keywords | Marketing, Digital Marketing, Social Media, Development Plan |

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Työn tausta ja tavoitteet | 1 |
| 1.2 | Rakenne | 1 |
| 1.3 | Menetelmät ja kyselytutkimus | 2 |
| 1.4 | Toimeksiantaja | 3 |
| 1.5 | Rajaus | 5 |
| 2 | Teoreettinen viitekehys | 5 |
| 2.1 | Digitaalinen markkinointi | 5 |
| 2.1.1 | Sosiaalisen median potentiaali | 7 |
| 3 | Kehityssuunnitelma | 8 |
| 3.1 | Nykytila | 8 |
| 3.1.1 | Asiakkaat | 8 |
| 3.1.2 | Kilpailijat | 8 |
| 3.1.3 | Markkinat | 15 |
| 3.1.4 | Elite Varainhoito | 16 |
| 3.1.5 | SWOT | 17 |
| 3.1.6 | Eliten näkyvyys verkossa ja hakusanamainonta | 18 |
| 3.1.7 | Elite sosiaalisessa mediassa | 19 |
| 3.1.8 | Verkkosivujen tehokkuus | 22 |
| 3.1.9 | Mobiiliverkkosivut | 25 |
| 3.2 | Tavoitteet | 25 |
| 3.3 | Keinot | 26 |
| 3.4 | Sosiaalinen media | 27 |
| 3.4.1 | Facebook | 28 |
| 3.4.2 | Twitter | 29 |
| 3.4.3 | Instagram | 32 |
| 3.4.4 | Linkedin | 33 |
| 3.4.5 | Blogi | 34 |
| 3.5 | Verkkosivut | 35 |
| 3.6 | Hakusanaoptimointi | 37 |
| 3.7 | Sisältöstrategia | 38 |
| 3.8 | Seuranta | 38 |
| 4 | Johtopäätökset | 39 |

Liitteet

Liite 1. Tutkimuskyselyn kysymykset

Liite 2. Liitteen nimi

1 Johdanto

1.1 Työn tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön aihetta pohtiessani otin asian puheeksi työnantajani, asiakashankinnan johtajan Tuukka Laaksosen kanssa, joka otti pikaisella aikataululla selville muulta Eliten johdolta olisiko yrityksen suunnalta valmiiksi tarvetta jonkinlaiselle tutkimukselle hyödyttää mahdollisesti yritystä. Kävi ilmi, että Elitellä oli parhaillaan mietintää yrityksen kohderyhmien tavoittamisessa optimaalisimmalla tavalla digimarkkinoinnin kannalta. Pääpainona tässä tulisi olla kirkkaasti verkkoviestintä ja sen kohderyhmien tutkiminen.

Työn tavoitteena oli siis luoda uusia ideoita ja keinoja, joilla toimeksiantaja, Elite saisi jatkossa hankittua entistä tehokkaammin lisää näkyvyyttä ja tulosta digimarkkinoinnin avulla. Sosiaalisen median tavoitteellisempi käyttö yrityksen viestinnän apuna on käytännössä olennaisin tutkimukseni kohde ja tavoitteenani oli vertailla näiden eri kanavien hyödyllisyyttä juuri Eliten kaltaisen yrityksen kannalta. Yksi tärkeimpiä seikkoja lähtökohtaisesti oli siis sosiaalisen median(Facebook, Twitter, Instagram jne.) analysoiminen Eliten mahdollisena markkinointiväylänä. Halusin vastata mm. kysymyksiin ”Kuinka laajasti tällä hetkellä somea käytetään hyväksi ja voisiko sen tuomia mahdollisuuksia käyttää enemmän hyväksi? Sopivatko nämä kanavat juuri Eliten kohderyhmien tavoittamiseksi laisinkaan?” Tarkoitus oli lähteä tutkimaan ensisijaisesti yrityksen omaa tunnettavuutta ja näkyvyyttä esim. eri hakusanoilla haettuna ja laajentaa sitten kilpailijavertailuun ja kehitysideoihin.

1.2 Rakenne

Opinnäytetyöni jakautuu neljään päälukuun. Esittelen jo johdannossa toimeksiantajani Elite Varainhoito Oyj:n ja kerron tavoitteistani yrityksen digimarkkinoinnin parantamiseksi. Ensimmäisessä pääluvussa eli teoreettisessa viitekehyksessä käsittelen digitaalista markkinointia, sosiaalista mediaa, markkinointistrategiaa ja markkinointisuunnitelmaa kirjallisuuden näkökulmasta. Tarkastelen lähemmin juuri

digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median mahdollisuuksia. Lähdeaineistona olen käyttänyt aiheita käsitteleviä internetjulkaisuja sekä kirjallisuuden teoksia.

Kolmas kohta koostuu kehityssuunnitelmasta nykytila-analyyseineen ja kohdeyrityksen tarkemmasta tarkastelusta. Käyn läpi myös yrityksen asiakasrakenteen ja kerron yrityksen toimialasta, merkittävimmistä kilpailijoista ja kohderyhmistä. Lopuksi tiivistän tutkimukseni johtopäätöksiin neljännessä pääluvussa.

1.3 Menetelmät ja kyselytutkimus

Menetelminä käytin Eliten ja sen toimialan nykytilan analysointia käyttäen omia havaintoja ja kirjallisuuden sekä internetin monipuolisia lähteitä. Lähdeaineiston valintaan käytin paljon aikaa tutustumalla kokonaisvaltaisesti mahdollisimman laajaan teorialietoon ennen lähteiden käyttöä opinnäytetyössäni. Halusin käyttää enemmän laadukasta kirjallisuuden materiaalia kuin internetistä löytyvää tietoa, mutta lopulta huomasin internetistä löytyvän todella paljon juuri tämän työn kannalta olennaista ja tarpeeksi tuoretta tietoa sillä digimarkkinointi ja sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti tuoden uusia mahdollisuuksia. Oman työni kautta olen saanut jo arvokasta kokemusta sijoitusalaista ja sen asiakkaista, joten olen pystynyt käyttämään myös näitä kokemuksia hyväkseni opinnäytetyön monissa vaiheissa. Kilpailijavertailu on yksi työkaluista, joita käytin opinnäytetyössäni. Tein myös SWOT-analyysin Eliten nykytilaa analysoidessani. Kehityssuunnitelmassa käytin laadukasta teoriaa niin kokonaisten väittämien ja kehitysideoiden muodossa, kuin myös omien kehitysideoideni tukena.

Sosiaalisen median käytöstä löytyi paljon tietoa verkosta, mutta halusin tähän vielä tulevaisuuden markkinointiosaajien eli Metropolian opiskelijoiden omia kokemuksia somen käytöstä sekä heidän mielipiteitä Eliten verkkosivuista ja sijoituspalveluyrityksistä yleisesti. Kvalitatiivisessa kyselyssäni kysyin mm. vastaajien verkkokäyttäytymisestä yleisesti. Minua kiinnosti myös kuinka paljon mobiili on yleistynyt suomalaisten nuorten keskuudessa kun luvut mobiilin käytöstä maailmalla ovat olleet nousussa jo pitkään. Kyselyn tärkeimpiä seikkoja oli some, jota selvitin mm. kysymällä mitä somen kanavia vastaajat käyttävät eniten, käyttävätkö he somea talouselämän seuraamiseen ja minkä sosiaalisen median kanavan he näkevät järkevimpänä välineenä sijoituspalveluyrityksen markkinoinnissa. Halusin ottaa selville mitkä pankit/pankkiiriliikkeet ovat ennalta tuttuja nuorille opiskelijoille, joten pyysin

mainitsemaan ensin mieleen tulevat sijoitusneuvoja tarjoavat tahot. Kyselin myös vastaajien omaa taustaa liittyen sijoitusmaailmaan, jotta sain kuvaa heidän tietoudesta ja vertailukyvyistä pankkimaailman markkinoinnin saralla. Tiedustelin myös kuinka monelle Elite oli entuudestaan tuttu.

1.4 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana toimii siis Elite Varainhoito Oyj, joka on kannattava ja kasvava sijoituspalveluyhtiö. Fyysisesti yritys toimii kolmellatoista paikkakunnalla ja tarjoaa asiakkailleen yksilöllisiä ja monipuolisia säästämis-, sijoitus- ja varainhoitopalveluja. Elite-ryhmän palveluihin luottaa yli 10 000 asiakasta, joiden kautta Eliten hoidossa olevat asiakasvarat ovat n. 1,6 miljardia euroa.

Elite Varainhoito Oyj syntyi 1.4.2014 Eufex Pankki Oyj:n sekä Elite Pankkiiriliike Oy:n fuusioitumisen seurauksena. Molemmat yhtiöt ovat toimineet erillään 2000-luvun alusta. Konsernin liiketulos yli kaksinkertaistui vuoden 2013 aikana. Konsernin liikevaihto kasvoi 6,1 miljoonaan euroon vuonna 2013, mikä oli 110 % enemmän kuin vuonna 2012. Liiketulos vuonna 2013 oli 1,1 miljoonaa euroa (422 000 euroa vuonna 2012). Konsernin vakavaraisuussuhde vuoden 2013 lopussa oli 10,5 %. Vuonna 2014 liikevaihto on noussut jo yli 7 miljoonaan. (Suomen Asiakastieto 2015).

Yhtiön hallituksen puheenjohtaja on Kari Juurakko ja toimitusjohtaja Daniel Pasternack. Elite Varainhoitoon kuuluvat yritykset Elite Life Oy, Elite Vakuutuspalvelu Oy, EPL Rahastot Oy sekä Eufex Rahastohallinto Oy. Aiemmin muun muassa FIM-konsernin sekä viimeisimpänä Danske Bankissa pääanalyytikkona toiminut Jussi Hyöty nimitettiin syyskuussa 2014 yhtiön päästrategiksi. Hyöty lukeutuu Suomen arvostetuimpiin markkina-analyytikoihin poikkeuksellisella kyvyllään tulkita globaaleja markkinoita sekä kertoa niistä ymmärrettävästi sijoittajille.

Eliten kokeneet yksityispankkiirit ja asiantuntijat palvelevat asiakkaitaan henkilökohtaisesti tänä päivänä ympäri Suomea, viimeisimpänä Elite levittäytyi Kuopioon. Pankkiireilla on omat toimistot paikkakunnittain, mutta valtaosa heistä tekee myös tarpeen tullen koti- sekä yrityskäyntejä.

Eliten rahastosijoittamisen juuret ulottuvat aina vuoteen 2001, jolloin perustettiin ensimmäinen edelleen Elite-ryhmään kuuluva yhtiö. Nykyisen Elite-ryhmän muodostavat sijoituspalveluyhtiö Elite Varainhoito Oy sekä vakuutusasiamiesyhtiöt Elite Vakuutuspalvelu Oy ja Elite Life Oy. Lisäksi konserniin kuuluu pääomarahastotoimintaa harjoittava EPL Rahastot Oy, sijoitusrahastotoimintaa harjoittava Eufex Rahastohallinto Oy sekä lakiasiainpalveluita tarjoava Elite Laki Oy. Elite noudattaa YK:n vastuullisen sijoittamisen periaatteita ja raportoi vuosittain vastuullisuuden edistämiseen liittyviä seikkoja toimintansa saralla. Eliten toimintaa valvoo Finanssivalvonta.

Eliten vahvuus pohjautuu tiiviiseen yhteydenpitoon, nopeaan reagointiin ja raportointiin. Myös varsinkin Jussi Hyödyn myötä entisestään voimistunut syvälinen ja kattava analyysi on erittäin merkittävässä roolissa Elitessä. Yrityksen tulevaisuuden näkymä alalla näyttää varsin valoisalta jatkuvan noususuhdanteisen toimintansa ja kehittyvän tuotepalettinsa puolesta. Ajanvarauksen oman yksikön todettu toimivuus on myös ollut merkittävä porras Eliten asiakaskunnan ja yleisen tietoisuuden kasvattamisessa Suomen sijoitusmarkkinoilla.

2001-vuodesta asti toiminnassa ollut yritys on Helsingissä niittänyt mainetta toimialalla jonkun verran, mutta tuoreudesta sekä alan kovasta kilpailusta johtuen nimi ei monillekaan kerro paljoa. Monet ovat taloudellisissa asioissa tottuneet asioimaan vain pankeissa eivätkä näin ollen pankkiiriliikkeisiin ole tutustuneet enemmälti. Toiset kuitenkin tiedostavat näiden yritysten mahdolliset hyödyt, jotka seuraavat riskejä ja ovatkin olleet yhteistyössä esim. Alexandrian kanssa, joka tuntuu olevan monille tuttu ainakin nimeltä. Edellä mainittu kuuluu toimialan kilpailijoihin, joita tulen tarkastelemaan lähemmin myöhemmin. Alalla on paljon tekijöitä tänä päivänä ja ajat taas ovat vaikeat maailman taloustilanne huomioiden, joten onkin mielenkiintoista tutkia miten voisin omalla panoksellani tuoda jotain muusta erottuvaa lähestymistapaa asioihin. Itse olen siis Elitellä sijoitusasiantuntijoiden ajanvaraajana ja näinollen tekemisissä Eliten tulevien asiakkaiden kanssa päivittäin.

Aihe kiinnostaakin juuri sen haastavuuden takia, koska tässä on aito mahdollisuus tuottaa oikeaa hyötyä yritykselle, jolle työskentelen. Itse alan näen suhteellisen mielenkiintoisena jo lähtökohtaisesti sen laajuuden ja monien mahdollisuuksien takia ja toimeksianto tarjoaa hyvän tilaisuuden päästä tutkimaan verkkoviestinnän eri ominaisuuksia ja niiden vahvuuksia liitoksissa sijoitusalaan.

1.5 Rajaus

Aiheen näin erittäin toteuttamiskelpoisena opinnäytetyöksi. Tarpeeksi hyvin rajattu aihe antoi minun pysyä helposti ymmärrettävissä raameissa ilman sekavia loikkia ulos kontekstista. Varsinaisesti en tiennyt alkuun kuinka hyvin saan konkreettisia tuloksia kohderyhmien mielipiteistä kun en päässyt heille mitään kyselylomakkeita lähettämään, eli ainoa huolenaihe oli lopullisen opinnäytetyön uskottavuus ja hyöty mikäli sen perustuessa lähinnä omiin tulkintoihini, havaintoihini ja kokemuksiini, kirjalliseen materiaaliin ja analyysiin kilpailijavertailun kautta. Tarkoitus oli tähän keksiä jotain hyödyllistä työkalua, jolla kohderyhmille sopivia markkinointiväyliä saisi mitattua. Metropolian sisäinen kysely toi pientä lisäarvoa sopivilla kysymyksillä, mutta Eliten asiakkaat ja kohderyhmä koostuu kuitenkin pääasiassa huomattavasti iäkkäämmistä sekä eri elämäntilanteissa olevista henkilöistä, joten kyselyvastaukset eivät anna täysin luotettavaa kuvaa juuri tarkoituksenmukaisesta kohderyhmästä. Tuotin silti pienen kyselyn sosiaalisen median käytöstä ja sijoituspalvelujen verkkomarkkinoinnista, johon sain melko suppeasti(51 kpl) vastauksia, mutta tästä oli hyötyä yleisen mielipideotoksen puitteissa ja sosiaalisen median käytön suuntaa antavana tukena.

Olen rajannut opinnäytetyön ulkopuolelle Eliten taloudellisten mahdollisuuksien ja resurssien tarkastelun sekä markkinointiin liittyvien kehitysehdotusten operatiivisten toimenpiteiden kustannusten arvioinnin, koska näiden analysointi olisi laajentanut itse opinnäytetyötä turhan laajaksi sekä yrityksen tarpeiden kannalta että oman kuormitukseni puolesta. Taloudellisiin asioihin syventyminen olisi myös vaatinut aikaa tapaamisien muodossa Eliten johdon kanssa mikä olisi ollut haastavaa johtuen yrityksen listautumiseen liittyvistä kiireistä tämän syksyn ja alkutalven aikana. Tarkastelen asioita teoreettiselta kannalta markkinoinnin näkökulmasta kertomalla mitä asioita Eliten tulisi parantaa tulevaisuudessa.

2 Teoreettinen viitekehys

2.1 Digitaalinen markkinointi

Markkinoinnin ensisijainen tehtävä on luoda asiakkaalle mielikuvia yrityksestä ja sen palveluista sekä tuotteista. Markkinoinnin avulla pyritään yrityksestä luomaan haluttu imago, joka on tärkeä kilpailutekijä markkinoilla. Kannattava liiketoiminta perustuu nykyään asiakaslähtöisyyteen, hyviin asiakas-suhteisiin ja asiakastyytyväisyys ohjaa markkinointia. (Bergström & Leppänen 2011, 21.)

Markkinointi kokonaisuudessaan tulisi olla integroitua. Integrointi taas pitäisi tapahtua horisontaalisesti, eli kaikki markkinointikeinot pelaavat samaan pussiin, mutta myös vertikaalisesti, eli markkinoinnin pitäisi tukea yrityksen muita toimintoja. (Korpi 2010, 212) Myöskin markkinointiviestinnän yksi nykyajan päätavoite liittyy voimakkaasti markkinointiviestinnän integrointiin. Integroitu markkinointiviestintä on määritelty suunnitteluprosessiksi, jonka tarkoitus on varmistaa, että ne brändikohtaamiset tuotteen, palvelun tai organisaation kanssa, joita asiakas tai potentiaalinen asiakas kokee, ovat relevantteja tälle henkilölle sekä konsistensseja ajan suhteen. Lyhyesti integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa siis markkinointiviestinnän instrumenttien käyttämistä suunnitellusti sopusoinnussa ja toisiaan tukien asiakaslähtöisesti, luoden synergiaetuja viestinnälle ja myynnille. (Karjaluo 2010, 10) Tällöin organisaatio pystyy suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointiviestinnän paremmin vastaanottajan näkökulmasta ja tarjoamaan yhtenäisen ja selkeämmän brändisanoman.

Digitaaliselle markkinointiviestinnälle ei löydy yhtä yksittäistä määritelmää, joten ilmiötä kaikessa laajuudessaan on parempi kuvata termillä digitaalinen markkinointiviestintä, josta Englanninkielinen kirjallisuus ja yritykset käyttävät usein lyhennettä DMC. Sillä tarkoitetaan yleisesti ottaen kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Marko Merisavo määrittelee DMC:n aiheesta kertovassa väitöskirjassaan kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia kuten internet, sähköposti, matkapuhelimet ja digitaalinen televisio. (Karjaluo 2010, 13) Interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien hyödyntäminen onkin tänä päivänä olennaista markkinointiviestinnässä. (Karjaluo 2010)

Internet avaa suoran keskusteluyhteyden tarvittaessa koko maailmaan ja toteutettu digimarkkinointi toimii jatkuvasti, 24 tuntia vuorokaudessa kun pisimmätkin mainoskampanjat loppuvat jossain vaiheessa. (Juslen 2009)

Yritykset hakevat digimarkkinoinnin kautta entistä strategisempia hyötyjä. Esimerkiksi sosiaalisen median kanaville asetetut tavoitteet liittyvät entistä vahvemmin brändin rakentamiseen ja asiakasdialogin lisäämiseen, eivät pelkästään tehokkuuden lisäämiseen. Digitaalisten markkinointikanavien ja -keinojen käyttö kasvaa edelleen ja viime vuosina myös mobiilikanan merkitys on kasvanut olennaisesti. Divian digitaalisen markkinoinnin barometrin mukaan yritykset ovat aktiivisesti ottaneet käyttöön erilaisia mobiilisivustoja ja sovelluksia vuonna 2013 ja kasvu on ollut jatkuvaa. (Divia 2014) Digimarkkinointi on soluttautunut tukevasti perinteisen markkinoinnin joukkoon ja korvaa jatkossa perinteisiä kanavia entistä enemmän. Esimerkiksi vuonna 2014 printtimedia koki tämän korvattavuuden merkittävällä tavalla ja paine kasvanee tulevana vuosina. Sosiaalinen media ja mobiili ovat suurimmassa roolissa yritysten digimarkkinoinnin tavoitteissa. (Divia 2014)

2.1.1 Sosiaalisen median potentiaali

Yhteisö on tärkein niistä elementeistä, jotka muodostavat sosiaalisen median. Yhteisö luo sisältöä, mikä tekee mediasta sosiaalisen. Yhteisön itselleen tuottama sisältö on heille merkityksellistä ja jokainen sisällöntuotantoon osallistunut tuo oman lisänsä merkitykseen omasta näkökulmastaan. Tarkoituksena on saada kasaan sellaista aineistoa samasta aihepiiristä siten, että sen on tuottanut useampi henkilö. (Korpi 2010, 7) Sosiaalisen median voi kiteyttää olevan julkinen sivusto, joka on helposti yleisön saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi. Lisäksi sivustolla on oltava tietoa, joka hyödyttää lukijoita ja johon he voivat tuoda lisäarvoa osallistumalla keskusteluun, joko kommentoimalla muiden tuottamaa sisältöä tai tuottamalla oma sisältöyksikkönsä ja sallimalla sen kommentointi. (Korpi 2010, 8)

Sosiaalisen median aktiivinen käyttäminen markkinoinnissa vähentää mainostus ja markkinointikuluja olennaisesti ja SMMR:n tutkimuksen mukaan yli puolet sosiaalista mediaa hyödyntävistä markkinoijista ovat tämän huomanneet omassa toiminnassaan. (Seltzner 2015) Sosiaalisen median ensisijainen tavoite on lisätä asiakasdialogia ja vähentää viestinnän tehostamista. (Divia 2014)

Burberryn toimitusjohtaja Angela Ahrendtsin mukaan yksikään toimitusjohtaja ei saisi olla skeptinen sosiaalisen yrittäjyyden hyötyjen suhteen. Sensijaan jokaiseen, joka

lähestyy brändiäsi, tulisi olla kontaktissa ja jos tähän ei pystytä, on yrityksen kohtalo suuri kysymysmerkki viiden vuoden säteellä. (Chaffey & Smith 2013)

Esimerkiksi twiittien volyymi on kasvanut Suomessa viimeisinä parina vuotena yli 300% vuodessa. Jos tämä trendi jatkuu niin puoli miljardia Twiittiä menee Suomessa rikki 2017-2018. Tämä huomioon ottaen, yrityksillä ei ole varaa olla pois Twitteristä. (Airas 2015)

3 Kehityssuunnitelma

3.1 Nykytila

Saadakseni tukea omille havainnoilleni Eliten ja sen toimintaympäristön nykytilasta, haastattelin työnantajaani, Tuukka Laaksosta loppukeväästä 2015. Kävimme opinnäytetyöni tärkeimpiä elementtejä läpi ja tämän perusteella aloitin oman tutkintani analysoimalla Eliten vahvuuksia ja heikkouksia, markkinoiden nykytilaa ja kilpailijoita.

3.1.1 Asiakkaat

Toimialan ja Eliten kohderyhmät voidaan pääsääntöisesti lokeroida sijoittamisesta kiinnostuneisiin yksityishenkilöihin sekä taloudellisiin toimenpiteisiin apua kaipaaviin yrityksiin. Sukupuolella ja iällä ei ole väliä, mutta varallisuutta on yleensä ennättänyt kertyä progressiivisesti enemmän ajan myötä, joten esimerkiksi työmarkkinoilta eläkkeelle siirtyvillä henkilöillä on useimmiten varallisuutta sekä säästöjen että omaisuuden muodossa. Esim. auto, asunto ja kesämökki ovat asioita, jotka varsin usein löytyvät iäkkäämmän sukupolven omistuksesta, joten sellaiset henkilöt ovat lähtökohtaisesti potentiaalisia asiakkaita Elitelle.

3.1.2 Kilpailijat

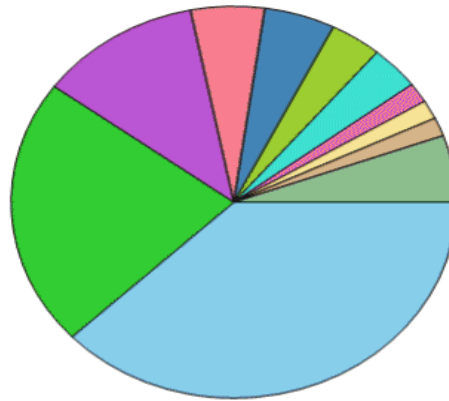
Kilpailun ollessa kovaa, verkkosivujen merkitys korostuu digitalisoituneessa maailmassamme, koska vertailu on sitä kautta nopeinta ja vaivattominta. Verkkosivuihin panostaminen on myös yritykselle kustannustehokasta, joten omaan verkkoihmeeseen on syytä kiinnittää huomiota.

- Pankit

Pankit ovat monelle suomalaiselle se tuttu ja luotettava vaihtoehto perustuen vanhoihin tapoihin ja mielikuviin. Kilpailutuksen tarvetta ei monen silmissä ole eivätkä verkkosivut näin ollen ole merkittävä kilpailutekijä tämän kohderyhmän suhteen. Pääosin ihmiset ovat kuitenkin valveutuneita ja nykyaikaisia ja tiedostavat kilpailun merkityksen. Pankkeja kilpailutetaan toisiinsa nähden ja pankkiiriliikkeitten välillä. Oman varallisuuden suuruus sekä henkilön ikä ovat suurimpia vaikuttavia herkkyystekijöitä kilpailulle altistuksen suhteen. Myydessäni puhelimitse ideaa vertailusta ja kilpailutuksesta olen tehnyt huomion, että noin 70 - 80 prosenttia yli 60 vuotiaista pörssiosakkeiden omistajista pitää vertailua täysin turhana, koska on tottunut hoitamaan omassa pankissaan raha-asiansa. Toisaalta juuri vanhempi ikäluokka on vastaanottavaisempi yleisesti ottaen keskustelulle ja fyysiselle tapaamiselle kun taas nuoret liikemiehet ovat kiireisiä ja monesti kokevat joko itse tietävänsä kaiken tai sitten nimenomaan kokevat löytävänsä kaiken tiedon verkosta. Nuoremmalle sukupolvelle vertailu pankkien ulkopuolelle on kuitenkin tutumpaa ja tässä internetin tarjoama tieto yrityksestä astuu arvokkaaseen rooliin. Työssäni Nordea esiintyy yleisimpänä asiakkaiden käyttämänä pankkina ja valtaosa tyytyy tämän privatebank-palveluihin mitä tulee erinäisiin sijoituspalveluihin.

Rahastoyhtiöiden markkinaosuudet 2015

11/2015



Kuvio 1. Rahastoyhtiöiden markkinaosuudet. Finanssivalvonta 2015



Kuvio 2. Rahastoyhtiöiden markkinaosuudet, kuvion 1 selvitys. Finanssivalvonta 2015

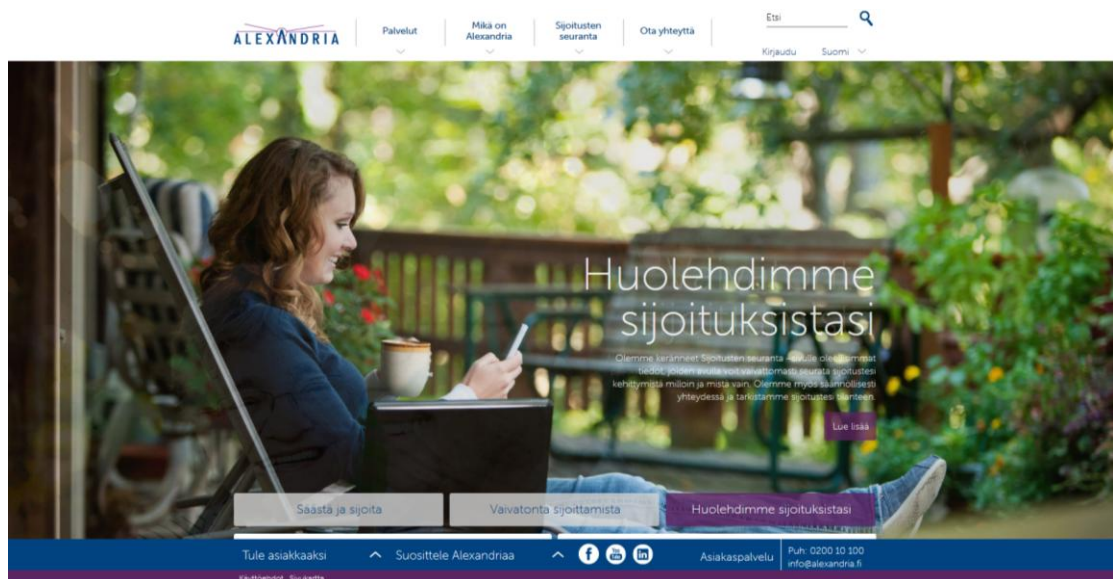
Yllä olevista kuvioista näkee myös Eliten päätuotteen, eli rahastojen markkinaosuuden sijoitusmarkkinoilla. Nordea löytyy tässäkin listan ykkösenä ollessaan Pohjoismaiden ja Itämeren alueen suurin finanssipalvelukonserni. Konsernilla on noin 11 miljoonaa asiakasta ja konttoreita noin 900 toimipaikassa. Suomessa asiakkaita on noin 2,3 miljoonaa. (Wikipedia 2015) Nordea tuli myös teettämässäni kyselyssä kiistatta eniten esille tutuimpana sijoituspalveluita tarjoavana tahona. (Metropolian kysely 2015) Nordealla on ollut jo pitkään luotettava maine pankkina ja tätä kautta myös sijoitusvaihtoehdot hoidetaan yleisimmin samaa kanavaa pitkin. Nordean

mainostukseen on myös satsattu pitkällä tähtäimellä tehokkaasti niin printin, -TV:n, -ja digimarkkinoinninkin kautta.

- Alexandria

Alexandria on vuonna 1996 perustettu sijoituspalveluyritys, jonka asiakaskanta kattaa yli 60 000 ihmistä yhteensä 25:llä eri paikkakunnalla. Levikki on siis hyvin laaja ja yritys on noussut suureen rooliin tunnettavuutensa puolesta.

Verkkosivuihin on hyvin panostettu millä voi olla osuutta suureen tunnettavuuteen. Tässä kuitenkin mainostuksella on suurin rooli sekä jo kauan jatkuneella aktiivisella puhelimitse tapahtuvalla uusien asiakkaiden hankinnalla. Tunnettavuudella on myös ne omat haittapuolensa joskus nimittäin tänä digitalisaation ja somen aikakaudella juuri Alexandria on jo kerinnyt saavuttaa melko huonoakin mainetta yleisesti ottaen. Verkosta yrityksen nimellä hakiessa löytää melko nopeasti negatiivista palautetta ja suoranaista halveksintaa. Tähän olen törmännyt todella usein myös puhelimitse asiakkaiden kutsuessa Alexandriaa mm. ”syöväksi” ja ”terroristeiksi”. Tämä kuitenkin perustuu asiakkaiden omiin kokemuksiin, joka ei luonnollisesti käy ilmi Alexandrian omien verkkosivujen kautta. Sen sijaan sivustolta löytyy ”kokemuksia” -osio, jossa on paljon myönteistä palautetta, jota epäilemättä on paljon sillä yritys on sijoittunut viidenneksi Arvopaperin varainhoitajakyselyssä.



Kuvio 3. Alexandrian verkkosivut. (Alexandria 2015).

Sivuston yleinen ilme nousi omaan silmääni ykköseksi verratessa Eliten, FIM:in ja Alexandrian välillä. Tulin siihen tulokseen, että värimaailma sekä kuvat mm. vanhuksista ja lapsista toivat luottamusta sekä tunteen siitä, että kyseinen yritys voisi palvella myös minua eikä pelkästään vauraampaa eliittiä.

Sosiaalisessa Mediassa Alexandria löytyy Facebookista, Youtubesta sekä LinkedInistä ja nämä kerrotaan verkkosivustolla suhteellisen näkyvästi, mutta näitä voisi enemmänkin hyödyntää.

- FIM

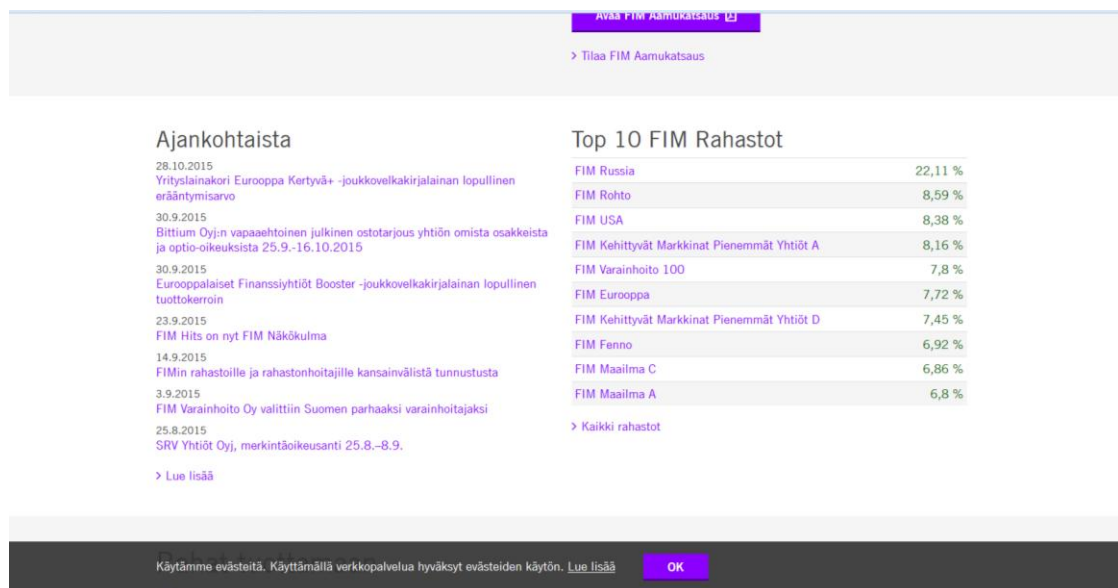
Siinä missä Alexandrialla oli yleisilmeeltään paras sivusto kolmesta vertailukohteesta, on FIM:illä mielestäni sisällöltään laadukkain.



Kuvio 4. FIM:in verkkosivut. (FIM 2015).

Monia ärsyttää joutua jo etusivulla skrollailemaan paljon kuten teettämästäni kyselystä kävi ilmi, mutta itse pidin siitä että FIM:in sivuilla kiinnostuksesi kohteet on asetettu heti etusivulle näkyville. Ihmiset ovat kiireisiä, joten meidän markkinoijien tulee säästää heidän aikaansa. Aika on tärkeä ja kallis elementti eikä sitä tuhjata ellei tunteisiin päästä vetoamaan nopeasti uutta verkkosivua silmäillessä.

Luottamussuhde, josta puhun myöhemmin lisää ansaitaan helpommin kun asiakas on luonut orgaanisesti suhteen brändiin ja näin yrityksestä tulee pikkuhiljaa tuttu käsite. Jokaisen markkinoijan tulisi kysyä itseltään mikä omalla sivustolla viehättää niin että vierailija käy sivustolla uudestaan ja lopulta säännöllisesti luoden suhteen brändiin. Toisen vierailun kohdalla voidaan jo puhua suhteesta. (Chaffey, Smith, 2008 136.) FIM:in etusivulla tällaisia viehätyskysymyksiä ovat mm. twiittaukset ajankohtaisista asioista, päivittämisen aamukatsauksen otsikot sekä Top10 FIM rahastot-lista.



AVAA FIM AAMUKATSAUS

> Tilaa FIM Aamukatsaus

Ajankohtaista

- 28.10.2015
Yrityslainakori Eurooppa Kertyvä+ -joukkovelkakirjalainan lopullinen erääntymisarvo
- 30.9.2015
Bittium Oyj:n vapaaehtoinen julkinen ostotarjous yhtiön omista osakkeista ja optio-oikeuksista 25.9.-16.10.2015
- 30.9.2015
Eurooppalaiset Finanssiyhtiöt Booster -joukkovelkakirjalainan lopullinen tuottokerroin
- 23.9.2015
FIM Hits on nyt FIM Näkökulma
- 14.9.2015
FIM rahastoille ja rahastonhoitajille kansainvälistä tunnustusta
- 3.9.2015
FIM Varainhoito Oy valittiin Suomen parhaaksi varainhoitajaksi
- 25.8.2015
SRV Yhtiöt Oyj, merkintäoikeusanti 25.8.-8.9.

> Lue lisää

Top 10 FIM Rahastot

| | |
|---|---------|
| FIM Russia | 22,11 % |
| FIM Rohto | 8,59 % |
| FIM USA | 8,38 % |
| FIM Kehittyvät Markkinat Pienemmät Yhtiöt A | 8,16 % |
| FIM Varainhoito 100 | 7,8 % |
| FIM Eurooppa | 7,72 % |
| FIM Kehittyvät Markkinat Pienemmät Yhtiöt D | 7,45 % |
| FIM Fenno | 6,92 % |
| FIM Maailma C | 6,86 % |
| FIM Maailma A | 6,8 % |

> Kaikki rahastot

Käytämme evästeitä. Käyttämällä verkkopalvelua hyväksyt evästeiden käytön. [Lue lisää](#) [OK](#)

Kuvio 5. FIM:in verkkosivut. (FIM 2015).

Nämä ovat syitä käydä päivittäin sivustolla ja niiden läsnäolo juuri etusivulla auttaa monia huomaamaan tämän jatkuvasti päivittyvän elementin olemassaolon tuoden myös vaivattomuutta pikaiseen päivittäiseen vierailuun.

Etusivun iskulauseena on ”Sijoittamisen asiantuntija. Näkemystä ja osaamista. Varainhoitoa yli 100 000 euron sijoitusvarallisuudelle.”. Tässä on hyvää sanoman rehellisyys siitä millaisia asiakkaita FIM hakee, joka eliminoi heti turhan ajankäytön molemmilta osapuolilta, kohderyhmää vähävaraisemmalta vierailijalta sekä itse yrityksen asiantuntijoilta. Huonona puolena on kuitenkin se, että FIM osoittaa heti olevansa suhteellisen jäykkä toimintamallissaan eikä räätälöinnille ole kovin paljon sijaa mitä tulee eri tason sijoittajiin. Lähtökohtaisestihan asiantuntijapalveluita markkinoidessa asiakkaalle tulisi luoda tuntemus siitä, että hänelle räätälöidään varta vasten ratkaisut tarpeiden mukaan. Tämä voi siis säikäyttää helposti varovaisemmat

sijoittajat, joilla voisi tarvittava varallisuus löytyä, muttei luottoa, joka voitaisiin synnyttää henkilökohtaisessa keskustelussa.

Tämän alapuolella on tuorein FIM:in tehtailema artikkeli, joka päivittyy uuden ilmestyessä. Vanhoihin artikkeleihin pääsee helposti linkin kautta ja kaksi edellistä artikkelia ovat pienemmässä koossa heti alempana.

Artikkelien alapuolella on Twitter-ikkuna, jonka päivityksiä pystyy selata ikkunan sisällä ilman tarvetta avata uutta välilehteä Twitteriä varten sekä vieressä aamuisin ilmestyvän PDF-muodossa saatavan aamukatsauksen olennaiset lauseet ja linkki itse katsaukseen. Twitteriin twiitataan päivittäin moneen otteeseen ajankohtaisia kommentteja pörssiyrityksistä ja markkinoista.

Tämän alapuolella on "Ajankohtaista"- osio sekä vieressä listattuna FIM:in Top10 rahastot tuottoprosentteineen, mikä on tietysti kiinnostavaa FIM:in asiakkaille seurattavaksi päivittäisellä tasolla, mutta koukkuna on, että tuottojen näyttäminen etusivulla on yksi syy muillekin vierailijoille käydä joko satunnaisesti tai aktiivisesti sivustolla.

Tämän alapuolella on yksinkertainen kolmiportainen ohjeistus miten kannattaa toimia rahojensa suhteen. Ykkösenä tapaaminen, tämän jälkeen sijoitussuunnitelma ja kolmantena kääritään hihat ja aloitetaan hommat. Perässä on linkki tapaamisen varaukseen. Tämä on ihan toimiva "avaimet käteen" – ohjeistus.

Liidit ovat itsessään yllättävän vähäiset. Etusivun ylälaudassa on linkki "varaa aika tapaamiselle" sekä "kirjaudu sisään" linkki asiakkaille, joten puutteena on nykyään vakiokalustoon kuuluva chatboksi.

Sosiaalisen median kanavina FIM mainostaa Facebookia, Linkediniä, Youtubea sekä Twitteriä. Näistä Twitterpäivitysikkuna on etusivulla hyvin näkyvillä. Kerran kuussa ilmestyvä uutiskirje FIM Näkökulma on maksuton, sähköinen sijoittajakirje, jossa sijoittamisen ammattilaiset kertovat näkemyksenä sijoittamisesta sekä ottavat kantaa markkinoiden viimeisimpiin liikkeisiin. Tämä toimii kuten monilla yrityksillä käytössään olevat Newsletterit, eli tarkoitus on tuottaa lisää informaatiota ja arvoa asiakkaalle.

3.1.3 Markkinat

Sijoitusneuvoja sekä varainhoitoa tarjoavia yrityksiä on yli tarpeiden jo pelkästään pääkaupunkiseudulla, saati koko toimialalla, joten tarjonnan volyymi on massiivinen. Elintärkeäksi tekijäksi nousee näin ollen erottautuminen kilpailijoista mikä on hankalaa tuotteiden ollessa alalla keskenään hyvin homogeenisiä ulospäin. Haasteena on myös viime vuosina kasvanut laskusuhdanne ja varsinkin viimeisen puolen vuoden sisällä kiihtynyt markkinoiden epävarmuus ja heilahtelut. Käytännössä riskit ovat siis kasvaneet ja varallisuus on muutenkin monilla tiukemmin kiinni eikä tilanteeseen uskalleta edes harkita muutoksia. Tilanteessa on varsin haasteellista tuoda palveluitaan tutuksi ihmisille, jotka kokevat tilanteen olevan liian herkkä muutoksille. Monet tyytyvät seuraamaan ja odottelemaan asioiden kehittymistä, vaikka maailman tila ei ole näillä näkymin muuttumassa yhtään selkeämmäksi.

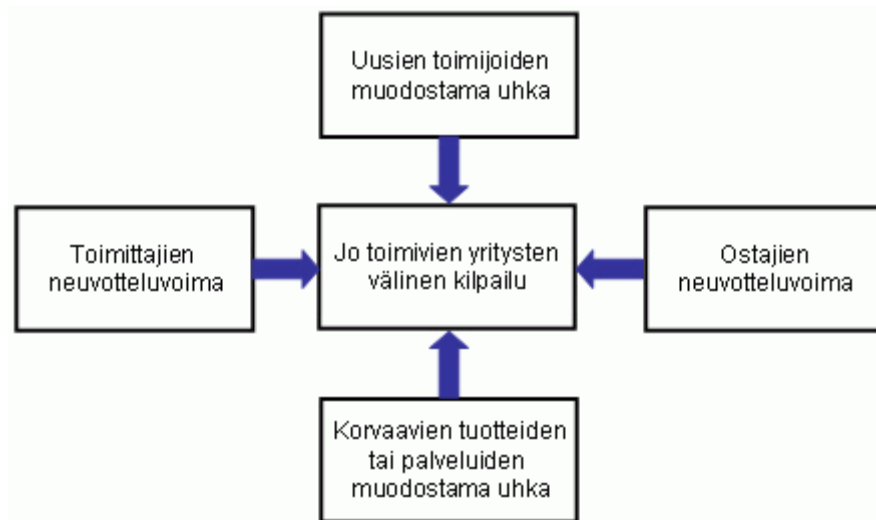
Ostajien neuvotteluvoima on tässä suhteellisen pieni, koska hinnat ovat läpinäkyviä ja ennalta määrättyjä, eivätkä räätälöitävissä vaikka itse palveluista sellaista mielikuvaa halutaankin antaa. Olen kuitenkin monelta vertailutusta harrastaneelta, lähempää tutustumista harkitsevalta asiakkaalta kuullut heidän kokevan Eliten palvelumaksujen kalliiksi. Selvää on, että ostajien vaikutusvallan määrä on riippuvainen alan markkinatilanteesta, mutta myös kilpailijoidenkin hinnoista, koska laadukasta palvelua löytyy muiltakin. Tässä siis piilee mahdollisuus erottautua markkinoista tarjoamalla jotain sellaista mitä ei löydy kilpailijoilta.

Hankalan taloustilanteen lisäksi Suomessa myllertävät muutenkin poliittisiin muutoksiin ja turvallisuuskysymyksiinkin liittyviä pelkoja, joten kiinnostus oman vaurauden kartuttamiseen riskinoton avulla on monilla kaukainen ajatus. Tässäkin on siis olennaista herättää kiinnostus tarjoamalla selkeitä ratkaisuja asiakkaan elämään, ei turhia epämääräisiä lupauksia.

Porterin viiden kilpailuvoiman malli on analyysityökalu, jota käytin arvioidessani Eliten asemaa markkinoilla. Uusien tulokkaiden uhka on aina potentiaalinen uhka jo olemassa oleville yrityksille toimialasta riippumatta. Elite varainhoito on ollut toiminnassa jo vuodesta 2001 asti ja saavuttanut viime vuosina suhteellisen hyvän markkina-aseman, mutta täysin uudeksi uhaksi sitä en laskisi, vaikka se toimiikin haastajan roolissa markkinoilla. Suomessa on 31 rahastoyhtiötä, joiden rahastojen

markkinaosuutta tarkasteltaessa Elite sijoittuu keskisuurena sijoituspalveluyrityksenä puolenvälin tienoille 0,41 prosentin osuudellaan.

Yrityksen kyky optimoida avainresurssit sekä erikoispätevyydet on merkittävä kilpailuetu. Tämän ovat huomanneet Eliten tyytyväiset asiakkaat ympäri Suomea. Sijoitusmarkkinoilla Elite onkin pystynyt vaikuttamaan kilpailuun erinomaisella osaamisellaan ja asiakasta tyydyttävällä laajamuotoisella palvelullaan, joka on muista poikkeava.



Kuvio 6. Porterin viiden kilpailuvoiman malli.

3.1.4 Elite Varainhoito

Elite on kasvanut yrityksenä niin tuloksensa puolesta kuin kokonsakin. Tänä päivänä Elite palvelee jo kolmellatoista paikkakunnalla ympäri Suomea. Palvelut pärjäävät hyvin vertailussa monipuolisen tuotepalettinsa ansiosta ja Eliten palveluvalmius on erinomainen, koska kilpailuetua tässä kohtaa tulee jo siitä, etteivät kaikki pankkiiriliikkeet käy asiakkaan kotona kartoittamassa heidän talouden tilaansa. Myös hyvä, maksuton palvelu alkukartoituksen muodossa ja osaavat asiantuntijat luovat pelkästään hyvää kuvaa yrityksestä. Myös ulkokuoren tärkeä tekijä ajanvaraus on alusta loppuun tarkasti seulottu, koska me annamme jo merkittävää kuvaa itse yrityksestä käytöksellämme ja omalla suppeammalla, mutta riittävällä asiantuntemuksellamme. Eliten tuotteet ovat tuottaneet asiakkailleen tulosta, joten yritys ei pelkästään itse keräile voittoja mikä luo asiakastyytyväisyyttä ja

sitoutuneisuutta. Hyvästä tuloksesta huolimatta yrityksen tunnettavuus ei ole vielä sillä tasolla millä se voisi olla. Reilusti alle puolet kontaktoitavista osakkeenomistajista tuntevat entuudestaan yrityksen nimeltä, saati palveluilta. Puhelimitse asiaa tiedusteltuani puolentoista vuoden ajan, arvioisin alle 15 prosentin tietäneen etukäteen Eliten. Tämä arvio siis maan laajuisesti. Teetin myös kvalitatiivisen tutkimuskyselyn Metropolian sisäisesti, jossa tiedustelin liiketalouden opiskelijoilta mm. sosiaalisen median käyttäytymistä, tietämystä pankkien ja sijoituspalveluyritysten laajasta skaalasta sekä mielipiteitä Eliten verkkosivuista. Pyysin mm. luettelemaan viisi ensiksi mieleen tulevaa pankkia taikka pankkiiriliikettä ja vain 7 prosenttia mainitsi Eliten. Tähänkin on suhtauduttava sillä varauksella, että vastaajissa on ollut mahdollisesti yksi tai kaksi allekirjoittaneen tuntevaa opiskelijaa, jota kautta Elite voi olla nimeltä tuttu. Tässä kohtaa voisikin kuvitella miten entistä tehokkaampi markkinointi voisi parantaa jo ennestään hyvää tulosta.

3.1.5 SWOT

Tein myös SWOT-analyysin, eli nelikenttäanalyysin, joka on tehokas yritysanalyysin muoto. Tekniikan avulla on helppo selvittää yrityksen nykytilaa ja tarkemmin sen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Karjaluo 2010, 127.)

| | |
|---|---|
| <p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Monipuolinen tuotepaletti - Ei valmiita negatiivisia ennakkoasenteita - Ammattitaito - Joustava yritys rakenne | <p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erottautuminen hankalaa - Elite monille tuntematon yritys - Tuotteiden homogeenisyys kuluttajan silmissä kilpailijoihin verrattuna |
| <p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> | <p style="text-align: center;">Uhat</p> |

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Joukosta erottautuminen - Tunnettavuuden lisääminen pääkaupunkiseudun ulkopuolelle - Kääntää markkinatilanne eduksi | <ul style="list-style-type: none"> - Alalla runsas kilpailu - Talouden laskusuhdanne |
|---|--|

Kuvio 7. SWOT-analyysi. (Elite varainhoito Oy 2015)

Eliten vahvuudet ja heikkoudet yrityksenä on nyt siis analysoitu, mutta monikanavaisessa liiketoiminnassa on syytä tehdä myös eSWOT, jossa analysoidaan samoja elementtejä verkkomarkkinoinnin kannalta. (Chaffey & Smith 2013)

3.1.6 Eliten näkyvyys verkossa ja hakusanamainonta

Eliten näkyvyys verkossa ei ole aivan yhtä suuri kuin tärkeimpien kilpailijoidensa. Elite Varainhoidon pääasiallinen markkinointi tapahtuu puhelimitse, mutta tuolloinkin tapaamiseen suostuneita neuvotaan vierailemaan Eliten internetsivuilla ennen fyysistä käyntiä toimistolla. Myös tapaamisesta kieltäytyneitä pyritään yleensä neuvomaan vierailemaan sivuillamme tutustumismielessä. Positiivinen keskustelu puhelimitse on kuitenkin harmillisen usein unohtunut siinä vaiheessa kun asiakas on googlettanut tietoa Elitestä etukäteen. Tämä ei johdu siitä, että yrityksestä paljastuisi ikäviä yllätyksiä tai luurankoja, vaan siihen riittää yksikin negatiivinen kirjoitus internetissä, taikka tietojen ja kokemusten vähäisyys. Lähes jokaisesta yhtiöstä pääsee lukemaan negatiivista sisältöä internetistä, koska kaikki eivät voi olla tyytyväisiä asiakkaita, varsinkaan alalla, joka perustuu paljolti maailman tilaan ja talouden muutoksiin, jotka eivät ikinä ole täysin ennustettavissa. Eliten asiakkaat ovat mitä ilmeisemmin pääosin varsin tyytyväisiä, mutta kritiikkiä saakin lukea enemmän ihmisiltä, jotka eivät ole olleet Eliten kanssa tekemisissä. Nämä ihmiset ovat usein yleisesti skeptisiä ja tekevät arvioita perustuen siihen mitä itse kuvittelevat ja mitä ovat kuulleet varainhoitopalveluista yleisesti. Myös kilpailijan aiheuttamat negatiiviset mielijohteet vaikuttavat tänä päivänä monien asenteeseen alan kaikista toimijoista, lokeroiden kaikki omaisuudenhoitoon liittyvät tahot vähintäänkin epäluotettaviksi, ellei rikollisiksi toimijoiksi, kuten olen joiltakin tahoilta kuullut ja lukenut verkosta.

Hakiessa ”kokemuksia” tai ”keskustelua Elitestä”, löytää nopeasti itsensä Kauppalehden keskustelualueelta, jossa kysytään kokemuksia Eliten varainhoitopalveluista, johon tulleet vastaukset ovat lähinnä yleispäteviä varainhoidon kulujen suuruuden painottamista ja tarpeen vähättelyä. Alexandriaa pidetään palstalla kirosanana ja joku jopa olettaa Ruotsissa toimineen huijausjärjestön johdosta vastaavanlaisia rikollisia olevan pilvin pimein myös Suomessa. Indexirahastoja yleisesti ottaen joku uskaltautui suosittelemaan, mutta Elitestä kenelläkään ei ole asiakkaana sanottavaa kyseisessä keskustelussa.

Googlettamalla pelkästään ”Elite” saa ensimmäisenä hakutuloksena ravintola Eliten, mutta Elite Varainhoito tulee jopa neljäntenä tuloslistalla. Hakemalla yrityksen koko nimellä saa jo paremmin tuloksia, ensimmäisenä yrityksen omat sivut, toisena Wikipedian lyhyt artikkeli Elitestä, kolmantena Eliten rahastovälitysasiakkaille tarkoitettu oma sivusto ja neljäntenä Kauppalehden sivujen yritystiedot Elitestä. Kauppalehti kuvaa Eliteä seuraavasti: ”Yhtiön toimialana on toimia konsernin emoyhtiönä ja tarjota hallintopalveluita konserniyhtiöille sekä osakkuusyhtiöille. Yhtiö harjoittaa yhtiölle myönnetyn toimiluvan mukaisesti sijoituspalvelulain tarkoittamaa toimintaa.” Sitten onkin vuorossa negatiivisella otsikolla ”Suomen kallein sijoitusrahasto?” ratsastava ”taloustaito.fi”-sivun tarjoama artikkeli Eliten tuotteisiin kuuluvasta rahastosta. Toimittaja Karo Hämäläinen kirjoittaa ettei tunne yhtäkään niin kallista sijoitusrahastoa, kuin Eliten pyörittämä CapMan Collection. (Hämäläinen 2015) Eteenpäin rullatessa löytää muutaman työpaikkailmoituksen. jonka jälkeen voi bongata yhtiön Facebooksivun sekä perässä Twittersivun, joissa molemmissa Elite on kohtuullisen aktiivinen, mutta sosiaalisen median käytössä on parantamisen varaa. Eliten päästrategin Jussi Hyödyn artikkelit mm. taloussanomissa sekä muissa alan medioissa työntyvät esiin myös pikkuhiljaa.

3.1.7 Elite sosiaalisessa mediassa

Opinnäytetyöprosessini vaiheessa, jossa analysoin Eliten sosiaalisen median käyttöä ja näkyvyyttä(syksy 2015), on jo parannusta havaittavissa lähtötilanteeseen(keväät 2015), jolloin sosiaalisen median hyötyjä ei oltu mielestäni lainkaan integroitu yrityksen tavoitteisiin ja markkinointisuunnitelmaan. Syksyllä Jussi Hyödyn Twittertili oli saanut jo hieman enemmän volyyymia. Samaten Facebooksivut, mutta koko yrityksen näkyvyys

on vielä syksylläkin pientä verrattaessa kilpailijoihin ja tavoitetaan. Sosiaalisen median kanavat ovat tässä vaiheessa vielä integroimatta yrityksen verkkosivuihin, joten toisistaan irrallisina lähteinä tavoitettavuus ja löydettävyyys on vaatimattomalla tasolla. Myös LinkedIn-sivusto löytyy yrityksen nimellä ja monet henkilöstöstä ovat siellä myös mikä on aina positiivista.

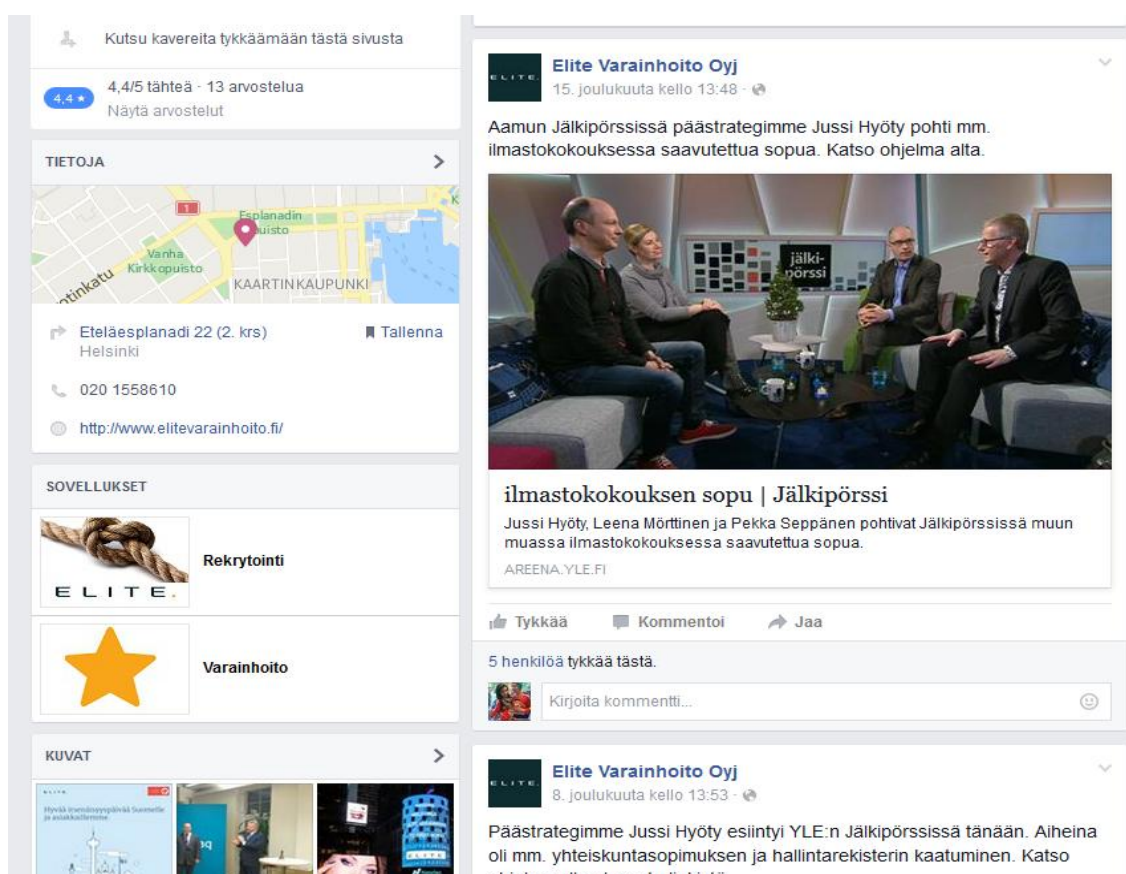


Kuvio 8. Elite varainhoito Oyj:n Twitter-sivu. (Joulukuu 2015).

Eliten päästrategi Jussi Hyöty osaa kertoa finanssimaailmasta hyvin analyttisesti ja alan päälle ymmärtävät saavat hänen esiintymisistään ja kirjoituksistaan paljon irti. Näinollen hänen twiittien tiheyttä on syytä nostaa huomattavasti sillä hänen sosiaalisen median aktiivisuus ei sitouta tarpeeksi seuraamaan Eliteä ja luomaan pysyvää suhdetta.



Kuvio 9. Jussi Hyödyn Twitter-sivu. (Marraskuu 2015).



Kuvio 10. Elite varainhoidon Facebook-etusivu. (Facebook 2015, Elite varainhoito Oy).

3.1.8 Verkkosivujen tehokkuus

Aloittaessani tätä opinnäytetyötä, verkkosivuilla ei ollut lainkaan liidejä ja tämä olikin tärkeimpiä kehityskohteitani, kuten myös yleinen ilme liittyen värimaailmaan ja sisältöön. Sivuston teemaväri on oranssi mikä ei mielestäni ole houkutteleva visuaalisesti. Etusivulla ei ole mahdollisuutta tulla saman tien asiakkaaksi taikka ottaa helposti yhteyttä asianomaisiin ammattilaisiin. Eliten sosiaalisen median käytöstä ei ole minkäänlaisia viitteitä koko sivustolla, saati etusivulla. Verkkosivut eivät siis ole millään muotoa tehokkaat asiakashankinnan kannalta eikä Elitelle ole ilmeisesti tätä kautta montaakaan suoraa, uutta asiakasta tullut, vaan lähes pelkästään aikaisempien kontaktien kautta. (Laaksonen 2015.)

Eliten etusivun ylälaudassa on ”Tule asiakkaaksi” -linkki sekä ”Kirjaudu” -linkki asiakkaille. Asiakkaaksi tulemistä kuvataan seuraavanlaisesti linkin avatessa: ”Tili Elitessä on maksuton, saat käyttöösi Eliten kattavan rahastovalikoiman analyysineen.



Kuvio 9. Elite varainhoito Oyj:n verkkosivujen etusivu. (Syyskuu 2015).

Halutessasi voit yhdistää tiliisi myös Eliten tarjoaman yksilöllisen varainhoidon. Tilin avaaminen on helppoa, voit tehdä sen joko nykyisillä pankkitunnuksillasi tai vaihtoehtoisesti tilaamalla sopimuspaketin postitse.” Tilin avaamisen syitä ei sen kummemmin pohjusteta, eli vaihtoehto on siis tarkoitettu jo paremmin perillä oleville henkilöille, mutta muutoksena täysin liidittömään lähtötilanteeseen, alhaalla aktiivisena oleva livezhat-boksi tarjoaa jokaiselle vierailijalle helpon tavan kommunikoida asiakaspalvelun kanssa reali-aikaisesti päiväaikaan ja toimistoaikojen ulkopuolella tähän on mahdollista jättää sähköpostiosoite ja puhelinnumero. Tämä ominaisuus puuttui vielä kun aloitin opinnäytetyön tekemisen ja silloin olennaisimpia kehitysideoitani oli juurikin jonkinlaisen chat -ominaisuuden lisääminen etusivulle liidien ollessa vielä tuolloin erittäin puutteelliset. Asiakaspalvelun kautta on vaivatonta sopia tapaamisaika asiantuntijan kanssa ja mahdollisesti tökkiä ns. tikulla jäätä eli ottaa muutamalla kysymyksellä selville onko Eliten palveluista juuri omaan tilanteeseen mahdollisesti hyötyä.

Ylälaidan linkkien alla on selkeästi sommiteltuna neljä linkkiä, joista pääsee tutustumaan tarkemmin Eliteen. Ensimmäisenä on ”Elite”, jonka päälle hiirellä mentäessä saa hyödyllisiä alalinkkejä koskien kokonaiskuvaa Elitestä, referensseistä, rekrytoinneista ja myös yhteystiedot löytyvät tätä kautta.

”Palvelut” -linkistä löytää näppärästi Eliten erinäiset palvelumuodot varainhoidosta lakipalveluihin saakka. ”Henkilöstö” -linkin takaa pääsee tutustumaan yrityksen henkilökuntaan johdon ja muiden olennaisten henkilöiden osalta. ”Ajankohtaista” -linkistä pääsee selaamaan Eliten julkaisemia artikkeleita markkinoiden tapahtumista.

Edellä mainittujen linkkien alla on jatkuvasti vaihtuva banneri, joka hyppää ensimmäisenä asiana silmille sivulla vieraillessa ja tämä on varsin toimiva ratkaisu. ”Järkevää. Ei muuta.” on Eliten lentävä mainoslause, joka tönkköydessään toimii kuten päähän jäävät kornit mainoslauseet TV:ssä, joista monista on tullut ärsyttävyydessään tai koomisuudessaan kulttihokemia. Vakavassa sijoitusmaailmassa ei ole varsinaisesti kannattavaa hakemalla hakea statusta koomisia ilmauksia latelevana yrityksenä, mutta mielestäni tässä pätee vanha ajatus ”jos se toimii itsellä, niin se toimii muillakin”. Olemme kollegoiden kanssa lausetta jo kuluttaneet erinäisissä merkityksissä, johtuen ilmauksen käyttökelpoisuudesta niin moniin tilanteisiin yhdistettynä sen koomisesta luonteesta. Näkisin tuon olevan melko mieleenpainuva slogan, joka on aina vain positiivista tunnettavuuden lisäämistä tavoiteltaessa. Sanoma ei myöskään lupaa liikoja

tai käytä liian kliseisiä ja yleisiä laatusanoja kuten ”Johtava, innovatiivinen, luotettava, vakavarainen, asiakaslähtöinen ja laadukas”, jotka eivät ole tarpeeksi konkreettisia viitteitä siitä mitä arvoa yritys oikeasti tarjoaa. Eihän yksikään kilpailijakaan ilmoita tuottavansa huonoa – tai edes keskinkertaista laatua, joten vastaavat adjektiivit palvelun kuvauksessa ja mainostuksessa on melko turhaa. (Parantainen 2015)

Bannerissa vilahtaa myös houkutteleva faktatieto siitä, että Elitellä on laajin rahastovalikoima. Sana ”laajin” on lähellä mennä Parantaisen kauhusanastoon, mutta tässä tapauksessa väite kuitenkin pitää paikkansa ja tämä luo asiakkaalle välittömästi tunteen siitä, ettei mistään pienestä huijarifirmasta ole ainakaan kyse. Myös verosuunnittelupuri kuuluu bannerin vaihtuviin kuvakkeisiin. Tätä klikkaamalla pääsee itse testaamaan olisiko verosuunnittelusta apua omassa elämäntilanteessa. Markkinakatsauslinkki pyörähtää myös bannerissa. Samaten Eliten yhteistyökumppanin Capman Collectionin mainoslinkki, johon pääsee tarkemmin tutustumaan klikkaamalla kuvaa. Muita ajankohtaisia asioita pyörii bannerissa ajankohdasta riippuen, esimerkiksi sijoitusiltakiertueen mainos.

Bannerin alapuolella varsin ison huomion saa myös nimenomaan Eliten palvelut, jotka ovat isosti esillä vieden loppusivun tilan. Näihin pääsee siis käsiksi kahdesta eri kohtaa etusivulla, joten painoarvo on hyvin kohdistettu, mutta visuaalisesti näiden palvelujen sommittelu on parhaillaan tyydyttävää houkuttelevuudessaan.

Sosiaalisesta mediasta ei ole tietoaakaan näillä sivuilla, vaikka Elitellä Facebook, LinkedIn -ja Twittersivut löytyykin. Nämä täytyy vähintäänkin integroida sivustoon mukaan ja itse näkisin tehokkaaksi ratkaisuksi tuoda somen päivitykset jopa etusivulle.

Suurimpia puutteita on Eliten ns. julkiksen, Jussi Hyödyn täydellinen uupuminen etusivulta. Eliten nykyisen päästrategin mainetta ja tunnettavuutta kannattaa hyödyntää huomattavasti suuremmalla volyymilla, koska puhelimitse olen luonut lukuisia asiakastapaamisia FIM:illäkin aikaisemmin vaikuttaneen Hyödyn nimeen perustuen. Mies on esiintynyt paljon mediassa ja näyttäytyy edelleen noin viikoittain TV:ssä analysoimassa markkinoiden käännteitä, joten tätä näkyvyyttä ei kannata jättää hyödyntämättä. Muutenkin yrityksellä, joka perustuu luottamukseen, on tärkeää olla kasvot. Jos kasvot ovat vielä etukäteen tutut niin luottamussuhde on jo lähtenyt käyntiin.

3.1.9 Mobiiliverkkosivut

Mobiiliverkkosivuihin tulee panostaa myös entistä enemmän älypuhelimien ollessa nykyään valtaosalla kuluttajista ja puhelimet ovat monelle myös työväline, jolla pääsee kätevästi tutkimaan ja vertailemaan liikkeessä yrityksien palveluita. Oma applikaatio ei ole siis lainkaan turha investointi sillä puhelimella vierailu on useimmiten tietokoneella vierailua kiireisempää ja oleellisen täytyy pompata heti näkyviin. Tässä tulee siis käydä heti ilmi mitä Elite tekee ja miten se voi tuoda lisäarvoa juuri minulle. Visuaalisuuteen on syytä panostaa.

Mobiili toiminee siis monessa kohtaa ensitutustumisen väylänä, mutta myös asiakassuhteen lujittajana. (Michelsson & Raulas 2008) Mobiilisivuston suunnitteluun tulee panostaa varmistaakseen oikeanlaisen käyttökokemuksen. Monessa maassa mobiili- ja tablettikäyttö on jo syrjäyttänyt perinteisen verkkovierailun. (Chaffey & Smith 2013)

3.2 Tavoitteet

Organisaatiolla on oltava selkeä tavoite verkkomarkkinointinsa kanssa, jolloin sopivat resurssit ohjataan näiden tavoitteiden saavuttamisen avuksi. Elite on asiantuntijapalveluyritys, joten viidestä objektiivista(Sell, Serve, Speak, Save and Sizzle) ”serve” sopii parhaiten ykköstavoitteeksi, mutta jokaiset viisi tavoitetta tulee silti sisällyttää Eliten strategiaan ja määrittää jokaiselle tavoitteelle omat päämääränsä. Palvelu(Sell) on Eliten osaamisen ydin, ja sen päämäärä on lisäarvon tuottaminen asiakkaalle. Tämän rinnalle rakennetaan muiden tavoitteiden markkinointimix. (Chaffey & Smith 2008)

Tavoitteet tulee asettaa tarkasti ennen markkinointisuunnitelman ja digimarkkinoinnin kehityskohteiden implementointia. Ne tulee myös suodattaa huolellisesti koko organisaation läpi, jotta markkinointiviestinnästä muodostuu haluttu yhtenäinen kokonaisuus. (Bergström & Leppänen 2011, 329-330) Markkinoinnille tulee asettaa selkeät numeraaliset tavoitteet, jotta kehitystä on mahdollista seurata. Myös onnistumista on helpompi arvioida kun on vertailupohjaa. (Salminen 2015)

Markkinointi on investointi ja tässä tulee tietää, miten Eliten on tarkoitus saada tuottoa verkkomarkkinointiin kuten verkkosivuihin ja sisällöntuotantoon sijoitetulle pääomalle (ROI). Kaikille markkinointitoimenpiteille on syytä siis asettaa kunnon tavoite, johon pääsyä voi seurata. Tällaista tavoitetta sanotaan SMART-tavoitteeksi, joka on nimensä mukaisesti fiksu. Toisin sanoen sen on oltava tarkka, eli tarkennetaan onko tavoitteessa kyse vierailijoiden, liidien vai asiakkaiden määrästä. Tavoitteen tulee olla myös mitattava. Valittuun lukuun täytyy olla mahdollista päästä eli sen tulee olla saavutettavissa. Merkityksellisyys on tärkeää, eli tavoite liittyy markkinoinnin kokonaistavoitteeseen. Viimeisenä tavoitteen tulee olla aikaan sidottu. (Salminen 2015)

Oikeat luvut on löydettävissä esim. seuraavilla keinoilla:

- Vertailun avulla voi omien materiaalien poikimien liidien pohjalta asettaa tavoite saatujen lukujen perusteella.
- Kasvuprosenttia voi seurata analytiikkatyökalun avulla, kuten Google Analytics. Tällä voidaan seurata tietyltä ajalta esim. perustetun blogin kävijöitä ja sitä kuinka moni heistä on päätenyt sivulle orgaanisen haun kautta. (Salminen 2015)

Vertailua voi toteuttaa esim. A/B-testauksella. Kun aloitamme A/B-testauksen tekemisen, meillä pitää olla selkeästi mielessä, mikä on tavoitteemme. Vain selkeän tavoitteen avulla voimme lähteä kartoittamaan siihen vaikuttavia tekijöitä ja vertailemaan mikä vaikuttaa positiivisen tuloksen syntymiseen. Elite voi asettaa tavoitteeksi esimerkiksi saada yhteydenottoja yritykselle verkkosivujen kautta, joten tässä on matkalla jo monta kohtaa, joita voidaan parantaa A/B-testauksen avulla. (Lahtinen 2015)

Elite voi verrata eri kanavia kuten Facebook-mainonta, Google Adwords -mainonta, bannerimainonta, jne. ja katsoa, mistä kanavasta saadaan sijoitetulle eurolle eniten vastinetta. Myös kanavan sisällä voidaan tehdä testausta pyörittämällä useampia mainoksia samanaikaisesti. Vertailemalla, mitä ihmiset klikkaavat mieluiten ja kuinka todennäköisesti klikkaus muuttuu verkkosivulla yhteydenotoksi. (Lahtinen 2015)

3.3 Keinot

Viestinnän rooli yrityksen sisällä tulee ottaa entistä paremmin huomioon. Viestinnän ei tulisi olla pelkästään siitä vastuussa olevien harteilla vaan pikemminkin koko yrityksen läpi virtaava yhdensuuntainen toimintatapa. Sosiaalisen median aikakaudella viestinnän merkitys korostuu ja siinä on järkevää erottua edukseen. Yrityksen sisäisesti kannattaakin entistä enemmän yhdistää osaamista ja kokeilla mieluummin uutta kuin pysyä vanhassa. Tällä tarkoitan käytännön tasolla sitä, että Eliten pitkän tähtäimen viestinnälliset tavoitteet tulisi integroida jokaisen eri tasolla työskentelevän yksilön ajatusmalliin, jotta yhteinen visio on selkeä. Se, miten ja millä keinoilla viestitään ulospäin tulee olla selkeää, mutta myös sisäiseen viestintään on syytä panostaa entisestään.

Johto voisi järjestää jonkunlaisen innovointisession, jossa käytäisiin läpi tavoitteita suhteessa digitalisaation synnyttämiin uusiin mahdollisuuksiin. Tämän avulla yhteinen visio sekä ymmärrys saataisiin helpommin konkretisoitua jokaisen työkalupakkiin.

Etulyöntiaseman tavoittelussa yrityksen tulisi ottaa toimintatavaksi sisältöstrategia ja sosiaaliseen mediaan on ehdottoman tärkeää panostaa vielä entistä enemmän. Eliten verkkosivut tulee remontoida kokonaisvaltaisesti mikä onkin tärkeimpiä kehitysehdotuksiani.

3.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median mainonta on nyt kovassa kasvussa johtuen mainonnan tehokkuuden kasvamisesta Facebookissa sekä Instagram-mainonnan valtavasta suosiosta. Markkinointisuunnitelman avulla sosiaalinen median mainonta kohdistetaan oikeaan aikaan potentiaalisimmille asiakkaille. Ennen kaikkea suunnitelma auttaa miettimään sisältöjä paremmin ennakkoon. Sisältöjen puute ja huono laatu ovat yleisesti suurin syy markkinoinnin epäonnistumiseen sosiaalisessa mediassa. Markkinointisuunnitelma siis ohjaa sisältöjen rakentamista jo hyvissä ajoin ennen varsinaista kampanjointia. (Lahtinen 2015)

Nuoret kuluttajat altistuvat jo rutiinilla sosiaalisen median markkinoinnille, ja teknologian käyttäminen yhdistettynä someen on levinnyt jo vanhempaankin ikäpolveen. Kuitenkin Eliten kohderyhmän ollessa juurikin ensisijaisesti iäkkäämpää luokkaa, on tässä tapauksessa ehkä viisainta mennä askel kerrallaan ja alaan sopien hajauttaa

investointiaan internetin eri väylille ottaen huomioon modernimmat asiakkaat sekä vanhan koulukunnan asiakkaat, jotka käyttävät internetiä satunnaisemmin, mutta osaavat käydä tutustumassa tarvittaessa yrityksen sivuihin ja osaavat vertailuttaa palveluja verkossa. Sosiaalinen media on tulevaisuutta, joten jarruja ei kannata käyttää, vaikka valtaosa kohderyhmästä vierastaakin tätä elementtiä. Nämä ikäluokat kuitenkin siirtyvät pikkuhiljaa kohderyhmän ulkopuolelle vanhuuden myötä ja siinä vaiheessa on äärimmäisen tärkeää, että somen hyödyt on jo otettu käyttöön ja sitä osataan hyödyntää, eikä olla opetteluvaiheessa kun potentiaaliset asiakkaat huomaavat Eliten olevan aikaansa jäljessä.

Elitellä varsinainen mainostus on minimaalista sillä asiakkaiden hankinta on aina perustunut suoraan kohderyhmän kontaktointiin. Bannereihin taikka ulkomainontaan ei ole satsattu, mutta ottaen huomioon internetin käytön yleistymisen kaupankäynnin ja vertailun alustana on järkevää sijoittaa tulevaisuuteen ja monipuolistaa internetin uutta kasvualustaa, sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median markkinointialan raportin mukaan, kuluttamalla vain 6 tuntia viikossa sosiaalisessa mediassa, 66 prosenttia markkinoijista näkevät sosiaalisen median hyödyt liidien tuottamisessa ja yli puolet markkinoijista joilla on vähintään vuoden kokemus sosiaalisessa mediassa saivat liidejä aikaan sosiaalisilla alustoilla. (Seltzner 2015.) Tässäkin tuloksessa oli kasvua edellisvuoden tilastoihin, joten suunta on selkeä.

Perinteisesti sosiaalisen median piiriin ei yleensä kuulu yritysten kotisivut (Korpi 2010, 8), mutta Elite voisi tässä nostaa päätään ja mahdollistaa sisällöntuottamisen omalle kotisivulleen jonkinlaisen kysymysosion tai kommentointivaihtoehdon kautta. Arvosteluasteikko esimerkiksi yhdestä viiteen palvelukokemuksena voisi olla yksi vaihtoehto, joka toimisi sekä referenssilähteenä vierailijoille ja osallistavana elementtinä asiakkaille.

Resursseja Eliten tulee käyttää digimarkkinointiinsa niin paljon kuin mahdollista. Paras tilanne on, jos yrityksessä on useampia henkilöitä, jotka käyttävät sosiaalista mediaa osana jokapäiväistä toimintaansa. (Korpi 2010, 210)

3.4.1 Facebook

Facebookin perustajan Mark Zuckerbergin mukaan ihmiset tulevat jo parin vuoden sisään ihmettelemään, jos verkkosivu ei ota heitä vastaan henkilökohtaisesti ja tarjoa juuri heille tarkoitettua palvelua. Myymälään astuessa on harvinaista, että myyjä tietää sisään astuessasi kaikki perustietosi nimestä ja harrastuksista lähtien. Tässä internet on yritykselle kullan arvoinen etu sillä käyttäjä voidaan tunnistaa ja saada tästä paljon tietoa jo nyt Facebook-tunnusten kautta. Facebook Connectin avulla pystytään integroitua mihin tahansa verkkopalveluun maksutta ja kyseinen palvelu löytyy myös LinkedIniltä sekä Googlelta. (Aitamurto, Heikka & Posio 2011, 170.)

Henkilökohtainen verkko on yhteisöllisen verkon seuraava askel eli Elitenkin olisi jo mahdollista aktiivisesti tehdä jokaiselle verkkosivuillaan käyvälle vierailusta henkilökohtainen kokemus. Tämä olisi erottuva ja lisäarvoa tuottava kilpailukeino aikana, jossa tarjontaa on paljon ja tarjonta on suhteellisen homogeenistä kiireisen kuluttajan silmään.

Sen lisäksi että Facebookia tulisi hyödyntää enemmän aktiivisena kanavana jolla voidaan sitouttaa ihmisiä seuraamaan Eliten tapahtumia ja mielipiteitä päivittäisistä asioista, olisi kannattavaa integroida FIM:in tavoin Facebookin tapahtumat omaan pienempään ikkunaansa jo verkkosivujen etusivulle, koska kiireisimmät vierailijat vilkaisevat vain etusivun ja siirtyvät levottomasti muille sivustoille mikäli eivät koukuttuneet tai löytäneet haluamaansa. Korpi (2010, 8-9) mukaan syndikointi onkin yksi tärkein tekninen elementti joka mahdollistaa sosiaalisen median olemassaolon.

3.4.2 Twitter

Twitter on kätevä työkalu juurikin yrityksille ja mediapersoonille, joilla molemmilla on tarve pitää itsensä esillä. Tutustuakseni konkreettisemmin Twitteriin, tein varta vasten Twitter-tilin, jonka kautta minun on ollut mahdollista seurata niin Eliten kuin sen kilpailijoidenkin twiittauksia. Tarkoituksena on tutkia mm. twiittauksien tiheyttä ja näiden päivitysten lisäarvoa yritykselle sisältönsä puolesta.

Twiittauksien tiheyttä kannattaa nostaa, koska satunnaiset päivitykset eivät tuo yhtä paljon Twitter-seuraajia saati uudestaan verkkosivuilla vierailevia asiakkaita kuin päivittäin, rutiininomaisesti tuotetut twiitit. Monilla on rutiinina lukea esimerkiksi Helsingin Sanomat aamuisin, mutta tämäkin tapa jäisi varmasti monella pikkuhiljaa

unholaan mikäli kyseinen lehti ilmestyisi satunnaisesti vain silloin kun sattuisi olemaan tarpeeksi uutisoitavaa. FIM:illä twiittaus on päivittäistä ja näin seuraajia on yli 1000 henkilöä kun Elitellä seuraajia on 69 henkilöä. Ero on suuri, mutta tätä voidaan kuroa umpeen muutamalla strategisella toimenpiteellä.

Kuten Facebookinkin kohdalla, myös Twitterin tapahtumat kannattaa tuoda omille verkkosivuille esille. Tämäkään ei vielä riitä täydellisen löydettävyyden aikaansaamiseksi, vaan some-tapahtumat tulee tuoda verkkosivujen etusivulle. Monien kiinnostus ei ole ensivierailun kohdalla useimmiten vielä niin syvällisellä tasolla, että asiakkaat vaivautuisivat selaamaan sivuston kaikki linkit läpi, joten on äärimmäisen kannattavaa tuottaa etusivulle kaikista kiinnostavin materiaali näkyville.

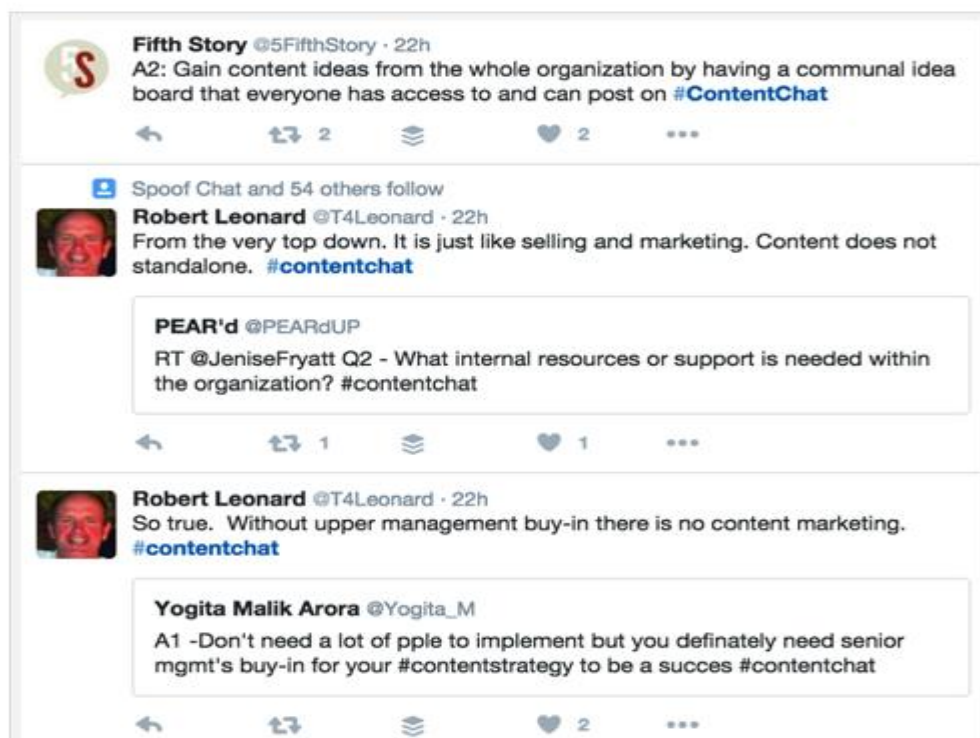
Digitalistin Matti Airas listaa Twitterin hyötyä tuottavia työkaluja yritykselle:

1. Osuus keskustelusta vs. markkinaosuus. Eli saattaa olla huono enne, jos yrityksen osuus toimialaan liittyvästä keskustelusta on pienempi, kuin sen markkinaosuus. Tällöin kilpailijalla on tilaisuus kasvattaa markkinaosuuttaan olemalla enemmän esillä.
2. Toimialan puheenaiheet vs. tuotestrategia. Erään yrityksen ja heidän kilpailijansa Twitternäkyvyyttä vertailtaessa yrityksen johdolle oli yllätys, että pienempi kilpailija hallitsi yrityksen avaintuotteisiin liittyvää keskustelua (Share of Voice).
3. Markkinointi on tapahtumia. Omat tapahtumat tulee kyetä mittaamaan. On myös tärkeä ymmärtää mitä kilpailija puuhaa ja minkälaista kitkaa tekemiset aiheuttavat vaiko kitinää vain. Tämä on vaikea tehdä kustannustehokkaasti millään muulla tavalla kuin sosiaalisen median seurannalla.
4. Ole siellä, missä asiakkaasi ovat. Asiakkaat haluavat, että heitä palvellaan heille itselleen mieluisimmissa kanavissa. Twitter on tehokas tapa tavoittaa asiakkaita, joten yhä useampi yritys hyödyntää sitä markkinoinnin lisäksi asiakaspalveluun ja tiedotukseen.
5. Nopea reagointi. Jos Twitterissä keskustellaan yrityksestä tai brändistä siihen pitää pystyä reagoimaan nopeasti, etenkin jos sävy on kielteinen. (Airas 2015)

Twitter chatteihin osallistuminen on myös hyvä keino verkostoitua ilman matkustelua sekä nostaa omaa seurantaan sekä tunnettavuutta. Yrityksen kannalta on järkevintä valita sellaisia chatteja, jotka ovat relevantteja oman toimialan saralla ja omaavat mahdollisimman paljon seuraajia. Näiden tulisi myös olla pätevien markkinoijien tai alan toimijoiden ylläpitämiä. Vastaamalla ja tuottamalla hyödyllisiä vastauksia säännöllisesti chat-kysymyksiin, on hyvin todennäköistä tulla lopulta huomatuksi oikeiden tahojen toimesta, jotka näinollen mainitsevat ja jakavat twiittauksiasi. (McCoy 2015)

#1: ContentChat

Smarter Shift hosts [#ContentChat](#), which brings marketers together to learn about latest trends and developments in content marketing.



Kuvio 10. Twitter 2015. (ContentChat)

Teettämäni kyselyn vastaajista 18 prosenttia mainitsi Twitterin kysyessäni sopivinta sosiaalisen median kanavaa sijoituspalveluyrityksen markkinoinnille. Yhtä suurella prosentilla Facebook nähtiin parhaimpana välineenä monien perustellessa sen tavoittavan suuret massat. Eniten ääniä sai kuitenkin LinkedIn saaden 24 prosenttia äänistä. (Metropolia kysely 2015)

3.4.3 Instagram

Instagram on nopein, kasvavin ja vaikutusvaltaisin sosiaalinen verkosto nuorille. Sitoutumismäärät ovat jopa 60 kertaa suuremmat, kuin Facebookissa. (Forrester Research 2014) Instagram on suosituin sosiaalinen media, jossa esiintyy mainontaa ja se nousee selvään kärkeen, sillä käyttökertoja kertyy päivittäin eniten muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna. Instagram onkin erittäin kovassa nosteessa ja suomalaisten käyttäjämäärät jopa tuplaantuivat vuonna 2014. Instagram on käytössä jo yli 40 % suomalaisista nuorista. (DNA:n some-barometri 2014)

Elite ei ole ottanut vielä Instagramia haltuunsa osana yrityksen digitaalista markkinointia. Yrityksen luonteesta ja sen pääkohderyhmistä johtuen Instagram ei välttämättä tuo vielä lähivuosina merkittävästi uusia, suoria asiakkaita Elitelle, mutta on aivan turha jättää tätäkään näkyvyyden alustaa käyttämättä sillä resursseja tämäkään mainostus ei kuluta. Ehdotankin palvelun käyttöönottamista Facebookin, Twitterin ja blogimarkkinoinnin lisäapuna siinä vaiheessa kun edellä mainitut on integroitu tehokkaammin yrityksen operatiiviseen markkinointisuunnitelmaan. Instagramin suosio ja käyttäjämäärä kasvaa jatkuvasti, joten Elitellä olisi hyvä tilaisuus lisätä näkyvyyttään nuoremman ikäpolven keskuudessa, sillä he ovat jossain vaiheessa Eliten potentiaalisimpia asiakkaita. Instagram on potentiaalinen keino olla läsnä myös nuorten, vastikään työelämään siirtyneiden elämässä vaikei sijoittaminen olisikaan ajankohtaista vielä nykytilanteessa.

Moni yritys on lähtenyt viime vuosina mukaan jakamaan kuvia toiminnastaan. Instagram tarjoaakin yritykselle hyvän tilaisuuden rakentaa kuvallista tarinaa tekstinä kerrotun rinnalle, sillä ei ole vain klisee, että kuva kertoo enemmän, kuin tuhat sanaa. Kuvien käytöllä on markkinoinnissa, erityisesti somessa, suuri merkitys yrityksen imagon rakentamisessa. Tässä kohtaa voi miettiä omalta kannalta, katsotko mieluummin kuvia vai luetko tekstiä? Tai luetko mieluummin tekstiä, jonka yhteydessä on kuva? (Kadziolka 2015)

Instagramissa on tavoitteena rakentaa yrityksen imagoa kertomalla kuvien avulla tarinaa sen tuotteista, palveluista, henkilöstöstä, toimintaympäristöstä ja arvoista. Eli tarkoitus on jakaa kuvia aidoista tilanteista, joissa käytetään yrityksen tuotetta tai tuotetaan palvelua. Henkilöstön virkistyspäivistä julkaistut kuvat rakentavat yrityksestä mielikuvaa hyvänä työnantajana ja toimitusjohtajan huoneesta jaetut tervehdykset kertovat tarinaa avoimesta ja läpinäkyvästä organisaatiosta. Instagramin avulla pystyy myös tuottamaan sisältöä muihin some-kanaviin, joten lisäarvon tuottaminen esim. twiitteihin ja blogiin on todella helppoa. (Kadziolka 2015)

Käyttöönotto on vaivatonta. Tilin luomisen jälkeen tehdään yrityksen profiili kuvineen ja lyhyehkön yritysinformaation kera. Instagramin etuja on sen aitous, joka on ominaisuutena tehokas väline ihmisten tunteisiin vetoajana. Sen avulla kuka tahansa voi jakaa oman elämänsä kuva-albumin ja kertoa oman tarinansa, myös yritys. Muun muassa Pepsi, CNN ja Starbucks ovat levittäneet brändinsä sanomaa Instagramissa jo kauan. Suomessa yritykset ovat vasta heräilemässä. (Saunamäki 2012) Tähän liikkeeseen Elitenkin on syytä nousta mukaan ennenkuin ollaan myöhäisien omaksujien tilanteessa.

Instagramin mainosmuotoja ovat mm. kuvakarusellit, 30 sekunnin mainosvideot, erilaiset kuvamuodot ja paljon muita vaihtoehtoja. Myös kilpailut on hyvä vaihtoehto luoda kiinnostusta ja ns. pöhinää brändin ympärille. Instagramiin on syytä lisätä myös klikattavat linkit yrityksen muihin sivustoihin jolloin saadaan kävijämäärää lisättyä myös näihin sivustoihin. Eliten tarina yrityksenä olisi varsin mahdollista tuoda kuvina esille Instagramin avulla tuoden brändiä ja sen luonnetta tutuksi ihmisille.

3.4.4 LinkedIn

LinkedIn on asiantuntija- ja johtotehtävissä toimiville ammatillisen viestinnän kannalta tärkein sosiaalisen median kanava, joten Eliten johdon tulee ainakin löytyä LinkedInistä ja siellä tulee myös pyrkiä vaikuttamaan aktiivisesti. Elite on ainakin luonut tilin palveluun ja monet Eliten henkilökunnasta löytyvät sieltä mikä on erittäin hyvä sillä LinkedIn on sosiaalisen median kanavista kuitenkin eniten luottamusta herättävä. LinkedInin avulla voi pitää yhteyttä omaan ammatilliseen verkostoonsa, aktivoitua yrityksen sanansaattajana ja rakentaa yrityksen asiantuntijuudelle brändiä. (Valtari

2015) Myös kyselyyni vastanneista suurin osa(24 %) vastasi LinkedInin sopivimpana markkinointikanavana sijoituspalveluille. Digimarkkinoinnin todellisten tavoitteiden, eli esim. lisäarvon tuottamisen tai näkyvyyden parantamisen suhteen en kuitenkaan näe LinkedInin mahdollisuuksia yhtä isoina kuin koko ajan suositaan kasvattavien Twitterin ja Instagramin kohdalla, mutta LinkedInissä on syytä olla mukana.

3.4.5 Blogi

Blogi on oivallinen tapa kirjoittaa aina muuttuvasta sijoitus- ja talousmaailmasta asiallista ja kiinnostavaa tekstiä minkä avulla on kustannustehokasta ja helppoa pitää yllä oman brändin tunnettavuutta. Se on yksi nykypäivän parhaista keinoista markkinoida omaa tietämystään ja yritystään, joten Eliten tapauksessa jo olemassa olevasta Jussi Hyödyn blogista kannattaa ottaa enemmän irti. Jälleen kerran ehdotan asettamaan linkin Hyödyn blogiin jo Eliten etusivulle tuomaan lisäarvoa satunnaiselle vierailijalle. Määrä ei korvaa laatua, mutta omien resurssien puitteissa kirjoituksia kannattaa julkaista useammin kuin kerran kuukaudessa mikä näyttää olevan tilanne toistaiseksi. Harvakseltaan ja varsinkaan satunnaisesti tuotetut kirjoitukset eivät luo suhdetta taikka rutiineja vierailijoiden ja Eliten välille. Ammattitaitoisilta analyytikoilta löytynee vähän useamminkin sanottavaa monipuolisesta aiheesta.

Sensijaan että vain yhtä miestä työllistettäisiin tekstintuotannon suhteen, olisi tässä mahdollisuus tehdä Elitestä tunnettu kokonaisvaltaisesta osaamisestaan jakamalla tätä roolia myös muille, joilla on sana hallussa ja näkemystä riittää.

Kyseessä on Eliten tapauksessa asiantuntijablogi, joten markkinoinnin kannalta ei voida perinteisin keinoin hypettämällä alennuksia tai omaa osaamistaan vaan käytetään sisältömarkkinointia. Tarjotaan hyödyllisiä vinkkejä, jaetaan artikkeleita, kerrotaan kokemuksista ja näkemyksistä markkina-tilanteesta ja muusta kiinnostavasta ja kirjoitetaan vaikka kirja-arvosteluja, kunhan valta-osa tekstistä on juurikin omaa tuotantoa. Oma osaamista jakamalla, bisnes kasvaa ja tätä kautta lukijat huomaavat miten hankala esim. Jussi Hyödyn tietoa on hallita itse, joten yhteydenottojen pitäisi kasvaa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 71-72)

Lukijalle kannattaa ehdottomasti tarjota mahdollisuus tilata syöte, jonka avulla hän pysyy kärryillä siitä, mitä blogissa tapahtuu. Syötteen voi tilata esimerkiksi

sähköpostiin, jolloin asiakas saa helposti tiedon uuden blogin ilmestymisestä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 11) Verkostoitumisen kannalta Blogroll, eli blogisuosituslista voi olla järkevä ominaisuus sillä hyvien blogien ja ajatusten jakaminen antaa kirjoittajasta hyvän kuvan ja antaa mahdollisuuden seurata muutakin laadukasta materiaalia kuin omaa tuotosta. Muiden, kuten kilpailijoiden suosittelu mahdollistaa myös sen, että hekin suosittelevat Eliten, tai Hyödyn blogia. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 11)

Tavoitteet auttavat samaan bloggauksesta enemmän irti, joten kannattaa tähdätä korkealle. Hyödyn blogin tämänhetkisten postauksien epäsäännöllisyys viittaa tavoitteettomuuteen, joten tässä on hyvä tilaisuus tehdä pientä korjausliikettä asettamalla tarkemmat tavoitteet esim. lukijamäärän, kommenttien määrän omien postauksien määrän ja hakukonesijoitusten suhteen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 26)

Komentoiduimmat tai parhaat postaukset-ominaisuuden avulla uusi lukija pääsee heti parhaiden ja puhutuimpien tekstien ääreen. Myös some-painikkeet kannattaa liittää blogiin, jotta tekstejä on vaivatonta suositella myös kaverille. Blogin hakutoiminto on hyvää palvelua, joten sekin on syytä olla olemassa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 46-47)

3.5 Verkkosivut

Verkkosivujenkin kohdalla tulee toteuttaa yhtenäistä strategiaa ja olla selvillä tarkka päämäärä sekä tavoite. Myynti ei objektiivina ole kaikille tuotteille, kuten sijoituspalveluille verkkosivujen optimaalisin tavoite, mutta verkkonäkyvyys on silti tärkeää ostopäätöksen tukemisessa perinteisiä kanavia pitkin. (Chaffey & Smith 2008)

Eliten tulisi miettiä haluaako se käyttää websivujaan suorana myyntikanavana vaiko käyttää online-näkyvyyttään entistä enemmän tukialustana ja tarjota enemmän palveluitaan ja tietämystään satunnaisille vierailijoille. Itse en näkisi myyntiä Eliten kohdalla kannattavaksi objektiiviksi, vaan online-presenssiin pitäisi panostaa huomattavasti enemmän.

Elite varainhoito on ensisijaisesti asiantuntijapalveluyritys, joten referenssejä on hyvä mainostaa. Nimettömät keuhut ovat melko yhdentekeviä lähdearvon ollessa pieni, mutta parhaimpia lausahduksia näistäkin voi mahdollisesti käyttää niiden kertoessa jotain

olennaista tai poikkeuksellisen houkuttelevaa Eliten palvelusta. Useimmiten asiakas ei anna suosituksia pyytämättä, niitä pitää osata pyytää. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 72-73)

Metropolian liiketalouden opiskelijoille teettämästä kyselystäni ilmeni seuraavanlaisia ajatuksia ja kehitysideoita Eliten verkkosivuille:

- Ulkoasun parannus
- Joku kuva sekä lisää liidejä.
- Visuaalisuus huono ja tekstiä turhan paljon, jämäkkyyttä lisää!
- Nopea vilkaisu antaa kuvan, että palvelu tarkoitettu vain suuria summia sijoittaville.
- Epäammattimainen vaikutelma
- Chatin ei tarvitse rävähtää heti naamalle ja etusivulta tulisi käydä ilmi minkälainen firma Elite on.
- Sivuston ulkoasu ei houkuttele, chatti on liian tyrkyllä, mutta materiaalia hyvin tarjolla.
- Sivusto näyttää hyvältä, chatti-ominaisuus on plussaa ja sivusto on käytännöllinen.
- Sivusto on ammattilaisille, joten ei kutsuvat sivut.
- Sivusto on kovin yleinen, vaikea löytää syytä miksi kiinnostuisin Eliten palveluista esim. pankkien private bank-palveluista.
- Sekavat sivut, en löytänyt heti mitä Elite tekee tarkalleenottaen.
- Ulkoasu on siisti.
- Modernit sivut, antaa ammattimaisen kuvan.
- Värimaailma kaipaa muutosta.
- Selkeämmin esille Eliten tarkoitus ja erityisosio nuorille, joille sijoittaminen ei tuttua.
- Tuotteita ei löydy helposti.

Vastaajia oli 51, joten enemmänkin kommentteja löytyi, mutta loput olivat pääsääntöisesti värimaailmaan liittyviä, koskivat uudistettuja(harmaita) verkkosivuja, tai olivat luokkaa ”ok-sivut”. Yleisesti ottaen vastauksista ei uusia innovaatioita ilmennyt, mutta nämä tukivat omia huomioitani mm. värimaailman ja visuaalisuuden heikkouden suhteen. Myös liidejä sivut kaipaavat ja houkuttelevampaa kunnustinta ottaa yhteyttä Eliten ammattilaisiin. En usko, että sivustolla on liikaa tekstiä, mutta sisältöä tulee organisoida tehokkaammin ja tuoda enemmän aidosti kiinnostavaa ja koukuttavaa

sisältöä heti etusivulle. Yrityksen toimenkuva ja eroavaisuus voisi kieltämättä tulla yksinkertaisemmin esiin ilman etsintöjä, mutta vasemmasta alareunasta pompahtava chat-ikkuna on tänä päivänä varsin yleinen ja tehokas käytäntö, jota itsekin olen muiden yritysten kohdalla vaivatta käyttänyt. En koe sitä hyökkäävänä, vaan hyvin helposti lähestyttävänä kanavana tuoda asiakas askeleen lähemmäs Eliteä. Tätä ominaisuutta ei löytynyt kun aloitin opinnäytetyötäni keväällä, joten tuolloin se kuului olennaisimpiin kehitysehdotuksiini.

3.6 Hakusanaoptimointi

Hakukoneoptimointi eli Search Engine Optimization (SEO) tuo liikennettä sivustollesi orgaanisten eli maksuttomien hakutulosten kautta. Tavoite on, että kun asiakkaasi etsii verkosta tietoa tietyistä palveluista tai tuotteista, hän löytää hakukoneesta sinut ja yrityksesi. Hakukoneoptimointi yhdistettynä myyvään kotisivuun on erittäin kustannustehokas tapa tehdä markkinointia verkossa. (Suomen Digimarkkinointi Oy)

Hakukoneoptimoinnissa tulokset näkyvät hitaammin kuin esimerkiksi Google AdWords-mainonnassa sillä näkyvät tulokset tulevat vasta 6-24 kk kuluttua. Optimointi vaatii myös yrityksen panoksen, sillä omien asiakkaiden tuntemus ja alan hakusanojen selvittäminen on koko optimointiprosessin kantava voima. Oikeilla hakusanoilla ammattimaisesti tehty optimointi on erittäin tehokas tapa markkinoida yritystä ja tuotteita verkossa. (Suomen Digimarkkinointi Oy)

Eliten näkyvyys ei havaintojeni perusteella ole parhaasta päästä, joten hakukoneoptimointiin on syytä panostaa. Elite varainhoitoa hakiessa yrityksen sivut löytyvät kyllä ensimmäiseltä sivulta, mutta pelkästään alan palveluita hakiessa on epätodennäköisempää törmätä heti Eliteen. 80% internetin käyttäjästä lukevat vain ensimmäisen sivun hakutuloksista eli jos et ole siellä, yrityksesi on käytännössä näkymätön. (Suomen Digimarkkinointi Oy)

Hakukonemarkkinointi on myös mahdollinen keino resurssien rajoissa tuoda Eliteä tehokkaimmin näkyville ja nimenomaan isompien yritysten joukkoon. (Chaffey & Smith 2008)

3.7 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia kehittyi yhdysvaltalaisen suurorganisaatioiden kasvavasta tarpeesta hallita, kehittää ja tuottaa sisältöä verkossa aikaansa viettäville asiakkaille. (Hakola & Hiila 2012, 70.) Termi ja kyseinen malli yleistyi vuoden 2009 jälkeen radikaalisti mm. verkon julkaisukanavien räjähdysmäisen kasvun ja alan teoriapohjan synnyn seurauksena. Tämä on lähestymistapa, joka vie yrityksen verkkotoiminnan strategisemmalle tasolle ja antaa yritykselle sekä näkemyksen että käytännön ohjeet uuden ajan kommunikoinnin toteuttamiseen. Käytännössä se siis auttaa yritystä tekemään yleisölähtöistä ja jatkuvaa viestintää, joka samalla tukee yrityksen liiketoimintastrategiaa. (Hakola & Hiila 2012, 67) Myös sosiaalisessa mediassa sisällöntuotanto ja sisältöstrategia on se perustus, jolle asiantuntijuus Elitellä kannattaa rakentaa. (Korpi 2010, 209)

3.8 Seuranta

Markkinointisuunnitelman toteutumista tulee seurata säännöllisesti ja aktiivisesti. Tavoitteiden toteutumista ja onnistumista on helppo seurata esimerkiksi kvartaaleittain tai puolen vuoden välein arvioimalla missä olisi parantamisen varaa. Apuna voi käyttää esim. laskentataulukkoa, johon kirjataan markkinointitoimenpiteet kuluista aikatauluihin.

Testaamisen merkitystä korostetaan jatkuvasti markkinoinnissa. Varsinkin digitaalisen markkinoinnin kohdalla, koska kaikesta digitaalisesta markkinoinnista voidaan saada selkeitä lukuja siitä mikä toimii ja mikä ei. Tästä syystä A/B-testaus on yksi hyvä keino mitata onnistumista. Se on vertailua, jossa etsitään jatkuvasti parhaiten toimivaa vaihtoehtoa. Vertailusta voidaan johtaa tilastollinen ero ja nähdä, kumpi kahdesta vaihtoehdosta on yrityksen tavoitteiden kannalta kannattavampaa. (Lahtinen 2015)

A/B testausta voi soveltaa esim. Google adwords-mainonnassa. Luodaan kaksi mainosta, joita näytetään asiakkaiden hakiessa tuotteitamme tai yritystämme verkossa. Mainos A:n tulosprosentti on tässä tapauksessa 1 ja mainos B:n on 0,5. Tässä mainos A on siis 100% tehokkaampi kuin mainos B. On todettavissa tilastollisesti, että mainos A on huomattavasti kannattavampi kuin mainos B, voimme poistaa mainos B:n käytöstä, mutta tämän tilalle tulee tuki luoda uusi mainos, jota jälleen vertaillaan. (Lahtinen 2015)

4 Johtopäätökset

Michael Stelzner haastatteli Tammikuun 2016 alussa Altimeter Groupin pääanalyytikkoa, kirjailija Brian Solista, joka tähdentää sosiaalisten verkkojen kasvaessa kulutuksemme ja viihteemme keskiöksi. Solis mainitsee kolme tärkeää vaikutusvalttia tulevaisuuden kannalta: Iteraatio(tehdään samoja asioita paremmin), innovaatio(tehdään uusia asioita uudella tavalla) ja hajaannus(disruption = tehdään uusia asioita uusilla tavoilla, jotka tekevät vanhoista tavoista vanhentuneita). (Stelzner 2016)

Käytännössä Eliten tulisi siis tehostaa entisestään omaa osaamisaluettaan, joka on mm. asiakaslähtöinen ratkaisukeskeisyys sijoitusmaailmassa. Jussi Hyöty on otettu markkinoinnin kannalta strategiaan mukaan puhelimitse tapahtuvan asiakashankinnan kautta ja osittain myös digimarkkinoinnin kautta, mutta juuri verkossa hänen osaamistaan on varsin helppo käyttää tehokkaammin hyväksi. Yksi tärkeimmistä kehitysideoistani oli varsinkin juuri hänen blogimarkkinoinnin tehostaminen sekä myös muiden somekanavien, kuten Twitterin ja Facebookin aktivoiminen tiheimmän ja entistä laadukkaamman sisältöstrategian avulla. Tähän uutena lisäyksenä ainakin Instagram, joka kannattaa integroida yrityksen markkinointiin mukaan. Myös omat verkkosivut tarvitsevat kaikin puolin uuden ilmeen ja suurimpia kehityskohteita on juuri tämän yrityksen ”käyntikortin” eli verkkosivujen monipuolistaminen omaksi, kokonaisvaltaiseksi somekanavaksi, joka on myös sellaisenaan viihdyttävä ja yleishyödyllinen vierailukohde. Elite on jo aloittanut oman digitaalisen markkinointinsa parantamisen ja tätä puolta on syytä jatkossa kehittää roimasti lisää.

Opinnäytetyöprosessi oli itselleni siitä hankala prosessi, että sen aikana jouduin tekemään lukuisia rästitehtäviä, käymään töissä ja varaamaan aikaa myös perheelleni ja auttamaan lastenhoidossa. Prosessiin tuli lisähaastetta siinä vaiheessa kun olin alkusyksystä saanut paljon materiaalia työstettyä kun kohdeyritykseni taholta oltiin jo tartuttu tekoihin ja monia muutoksia implementoitiin opinnäytetyöni ollessa varsin keskeneräinen. Tämä teetti pohdiskeltavaa sen suhteen tulisiko nämä muutokset ottaa huomioon opinnäytetyössä vai jättää ne huomiotta. Tapasin asian tiimoilta ohjaajani sekä työnantajani kanssa ja päädyimme ensimmäiseen vaihtoehtoon eli loppusyksystä/alkutalvesta tullessiin muutoksiin kuten täysin uusittuihin verkkosivuihin

ei tässä työssä viitata. Ideana on, että turhalta sekavuudelta vältyttiin tällä tavalla ja Elitellä osataan varmasti poimia opinnäytetyöstä ne mahdollisesti uudet ja hyödylliset ideat. Uskon siis, että opinnäytetyölläni on jotain arvoa yrityksen markkinoinnin suunnittelussa, koska olen käyttänyt paljon laadukkaita lähteitä tehokkaan digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median hyödyntämisestä sekä soveltanut omaa markkinoinnin osaamistani sekä juuri sijoituspalveluyrityksessä työskellessäni kerättyä kokemusta asiakkaista.

5 Lähteet

Chaffey, Dave & Smith, PR 2008. eMarketing eXcellence 3. painos. Butterworth-Heinemann, Slovenia.

Chaffey, Dave & Smith, PR 2013. Emarketing excellence. 4. pianos. Routledge, London & New York.

Stelzner, Michael A. 2015. Social media marketing industry report.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYpro Oy, Jyväskylä.

Hämäläinen, Karo 2015. Suomen kallein sijoitusrahasto? Taloustaito. <http://www.taloustaito.fi/Sijoitukset/Karon-porssiviikko/Suomen-kallein-sijoitusrahasto/>

Kauppalehti.fi/keskustelu 2014-2015.

Aitamurto, Tanja & Heikka, Taneli & Kilpinen, Petteri & Posio, Matti 2011. Uusi kultakausi. Kuinka sosiaalinen media mullistaa kaiken. WSOY, Helsinki.

Laaksonen, Tuukka 2015. Asiakashankinnan johtaja, haastattelu.

Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2012. Strateginen ote verkkoon. Sanoma Pro Oy.

Facebook 2015. Elite Varainhoito Oy. <https://www.facebook.com/elitevarainhoito>

Twitter 2015. Elite Varainhoito Oy. <https://twitter.com/elitetwiittaa>

Elite Varainhoito Oy. <https://www.elitevarainhoito.fi/>

FIM 2015. <https://www.fim.com/>

Alexandria 2015. <http://www.alexandria.fi/>

McCoy, Julia 2015. Social Media Examiner.com (Julk. 18.11.2015)

Kortesuo, Katleena & Kurvinen, Jarkko 2011. Blogi-markkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Talentum, Helsinki.

Parantainen, Jari 2009. <http://www.pollitasta.fi/2009/02/hyvan-tuotteistuksen-7-tunnusta/>

Parantainen, Jari 2015. <http://www.pollitasta.fi/2015/11/laatu-ei-kay-kaupaksi/>

Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz, Tampere.

Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014: Digitaalinen markkinointi yhä strategisempaa. Divia. <http://www.divia.fi/divia/barometri/digitaalisen-markkinoinnin-barometri-2014-digitaalinen-markkinointi-yh%C3%A4-strategisempaa>

Kadziolka, Anja 2015. <http://mamaonbis.fi/instagram-yrityksen-markkinoinnissa-5-vinkkia/>

Saunamäki, Jussi 2012. Grapevine.fi. <https://grapevine.fi/2012/11/koukuta-kuvilla-instagram-yrityksille/>

Forrester Research 2014, Nielsen

DNA:n some-barometri 2014, Fonecta Enterprise

Rahastoyhtiöiden markkinaosuudet 2015. Finanssivalvonta.fi.

Lahtinen, Niko 2015. Suomen Digimarkkinointi Oy.
<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-ab-testaus>

Juslen, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum, Hämeenlinna.

Salminen, Noora 2015. Smart-tavoitteet markkinoinnissa.
<https://www.salescommunications.fi/blog-markkinointi/smart-tavoitteet-markkinoinnissa>

Wikipedia 2015. Wikipedia.fi.

Stelzner, Michael A. 2016. Social Media Evolution: What does the future of social marketing look like? http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-evolution-what-does-the-future-of-social-marketing-look-like-with-brian-solis/?awt_l=Kz3R6&awt_m=3lgR.Jd6Ggr.ILT&utm_source=Newsletter&utm_medium=NewsletterIssue&utm_campaign=New

Airas, Matti 2015. Digitalist Network. Onko Twitter vain kitinää vai onko siellä myös kitkaa? <http://digitalistnetwork.com/onko-twitter-vain-kitinaa-vai-loytyyko-sielta-myo-kitkaa/>

Kvalitatiivinen kysely 2015. Sijoituspalvelut verkossa. Metropolia.
https://elomake.metropolia.fi/lomake/raportti.php?lomake_id=14791&alku=30

Valtari, Minna 2015. Someco Oy. <http://someco.fi/blogi/kategoria/linkedin/>

Tutkimuskyselyn kysymykset

1. Sukupuoli
2. Ikä
3. Asuinpaikka
4. Kuinka paljon vietät aikaasi verkossa päivittäin?
5. Mihin käytät aikaasi verkossa?
6. Kumpaa käytät edellämainittuihin enemmän? (Tietokone/Mobiili)
7. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät ja kuinka paljon?
8. Käytätkö somea talouselämän seuraamiseen?
9. Jos, niin mitä?
10. Minkä sosiaalisen median kanavan koetärkevimmäksi välineeksi talous/sijoitusmaailmassa yritysten kannalta?
11. Minkälaisena sijoittajana pidät itseäsi?
12. Mainitse viisi pankkia/pankkiiriliikettä, jotka tulevat ensimieleesi
13. Oletko käyttänyt ikinä sijoituspalveluyitysten/pankkiiriliikkeiden palveluja?
14. Vertailetko eri sijoituspalveluita verkossa?
15. Oletko kuullut Elite Varainhoidosta?
16. Tutustu Elite Varainhoidon verkkosivuihin <https://www.elitevarainhoito.fi/> Mitä kehitettävää sivustolla on mielestäsi houkuttelevuuden kannalta?

